

**PENGARUH *FUNCTIONAL*, *SYMBOLIC*, DAN *EXPERIENTIAL*
BENEFITS TERHADAP *LOYALTY INTENTION* PADA PENONTON
BIOSKOP MOVIMAX MALL DINOYO KOTA MALANG**

Disusun oleh :

AFRISKI TRISYA PUTRA

NIM. 145020201111032

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *FUNCTIONAL, SYMBOLIC, DAN EXPERIENTIAL BENEFITS* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* PADA PENONTON BIOSKOP MOVIMAX MALL DINOYO KOTA MALANG”

Yang disusun oleh :

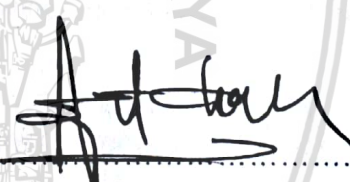
Nama : Afriski Trisya Putra
 NIM : 145020201111032
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 9 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.

NIP. 196101211986011005

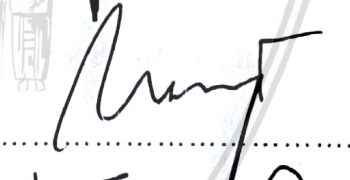
(Dosen Pembimbing)



2. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 195802231984031003

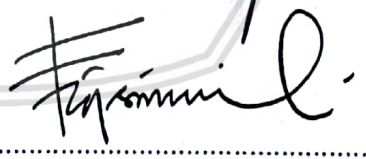
(Dosen Penguji I)



3. Taufiq Ismail, SE., SS., MM.

NIK. 2013048305101001

(Dosen Penguji II)



Malang, 28 Mei 2018

Ketua Program Studi S1
 Jurusan Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS

NIP.196011111986012001



Pengaruh *Functional, Symbolic, dan Experiential Benefits* terhadap *Loyalty Intention* pada Penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang

Afriski Trisya Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Afriskitp@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE.,M.Si.

ABSTRAK

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional benefits, symbolic benefits, experiential benefits* terhadap *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Yang dituju adalah masyarakat Kota Malang yang memiliki pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi mengenai Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dan memiliki pengalaman menonton film minimal satu kali. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan dibantu oleh *software* SPSS 22 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *functional benefits, symbolic benefits, dan experiential benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

KATA KUNCI: *Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits, Loyalty intention*

***The Effect of Functional, Symbolic, and Experiential Benefits on The Audience's
Loyalty Intention of Movimax Cinema at Dinoyo Mall Malang***

Afriski Trisya Putra

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya

Afriskitp@gmail.com

Advisor:

Dr. Fatchur Rohman, S.E., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to identify the direct and indirect effects of functional benefit, symbolic benefit, and experiential benefit on the audience's loyalty intention of Movimax Cinema at Dinoyo Mall Malang. This explanatory research applies quantitative approach, which attempts to explain the causal relationship among variables through hypothesis testing. 100 respondents are purposively selected as the research samples on the basis of their knowledge or any information they have acquired about Movimax Cinema of Dinoyo Mall Malang and their experience of watching movies for at least once. Following the classical assumption test, the data are analyzed by multiple linear regression under the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22 software. The results of the analysis show that the three variables, i.e. functional benefit, symbolic benefit, and experiential benefit have positive and significant effects on the audience's loyalty intention of Movimax Cinema at Dinoyo Mall Malang.

KEYWORDS: *Functional Benefit, Symbolic Benefit, Experiential Benefit, Loyalty Intention*

RIWAYAT HIDUP

Nama : Afriski Trisya Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Jayapura, 18 Desember 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Terusan Wijayakusuma atas no.11 Kota Malang

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri 1 Adi Dharma Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon (2002-2008)
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Kota Cirebon (2008-2011)
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Cirebon (2011-2014)
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (2014-2018)

Pengalaman Organisasi

1. Staff magang BEM FEB UB sebagai staff divisi kajian strategi (2014)
2. Nine Models Agency Malang sebagai model (2017)
3. AIESEC Universitas Brawijaya sebagai *Volunteer* Global Volunteer (2017)
4. Asisten Koordinator Divisi Humdan dalam acara Inspiring FEB UB (2014)

Pengalaman Lain

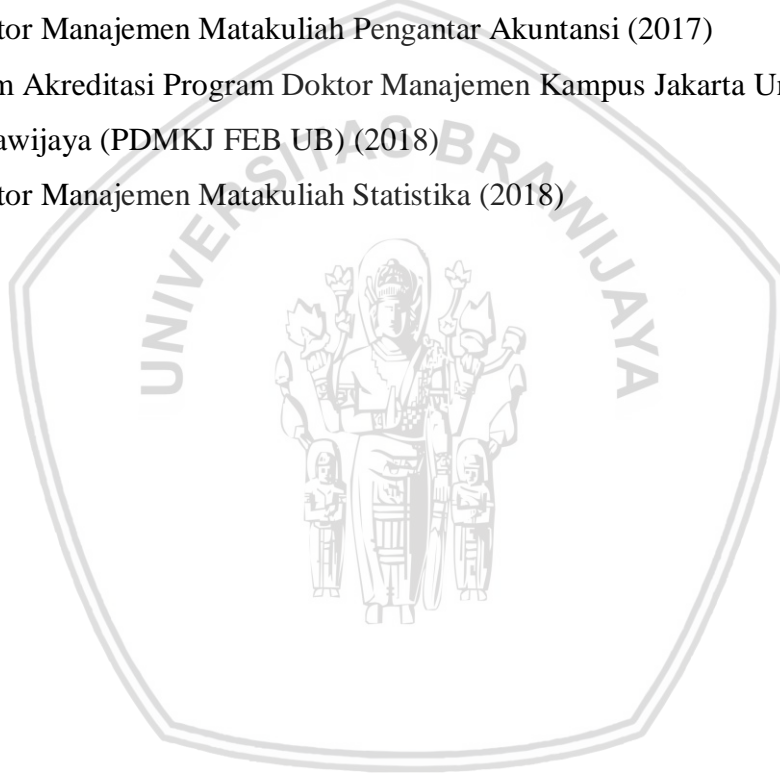
1. *As a Volunteer on AIESEC International Organization in Explore China Project @Guangdong University of Foreign Study* (2017)
2. Sebagai juri lomba *fashion show* dan *photogenic* Avantika Organizer (2017)
3. Sebagai Model dalam acara Brawijaya Fashion Week (2015)
4. Sebagai pengisi acara dalam acara “*Effective Communication and Presentation Skill*”(2015)

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. *Top 3 of the most committed Exchange Participant in Winter Global Volunteer 1617* (2017)
2. *Juara 1 open recruitment model Nine Models Management* (2016)

Pengalaman Kerja

1. Internship Bank Jatim Cabang Tulungagung (2017)
2. Tutor Manajemen Matakuliah Pengantar Akuntansi (2017)
3. Tim Akreditasi Program Doktor Manajemen Kampus Jakarta Universitas Brawijaya (PDMKJ FEB UB) (2018)
4. Tutor Manajemen Matakuliah Statistika (2018)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayangNya kepada kita sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **PENGARUH *FUNCTIONAL, SYMBOLIC, DAN EXPERIENTIAL BENEFITS* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* PADA PENONTON BIOSKOP MOVIMAX MALL DINOYO KOTA MALANG.**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan (program) Manajemen konsentrasi pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam segala hal, oleh sebab itu disini penulis sampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

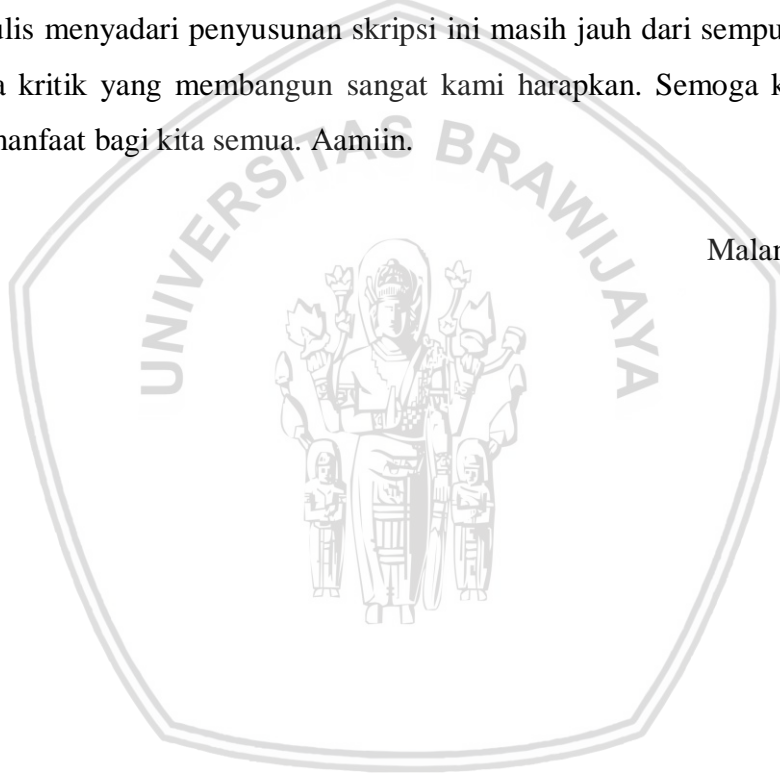
1. Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE.,MS selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen
4. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi sebagai dosen pembimbing yang penuh dengan kasih sayang dan kesabaran dalam meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, dorongan, serta motivasi yang tiada hentinya bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Sunaryo, SE, MSi, Ph.D dan Taufiq Ismail, SE., SS., MM. selaku dosen penguji yang telah menyempatkan waktunya untuk menguji kebenaran hasil penelitian serta memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Eonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu dan banyak bantuan selama masa perkuliahan.

7. Terimakasih kepada kedua orang tua Saya yang Saya cintai Dra. Sri Marhani dan Drs. Handaru, M.Si yang senantiasa selalu memberi dan mengirimkan doa, *support*, pelajaran, semangat, cinta dan kasih yang tidak terhingga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Terima kasih banyak untuk segala pihak termasuk sahabat Saya Ridho Akbar, Adrian Lisfiansyah, Verawinda Mariana, Trias Mariyah Ulfa dan Yuvita Ratnandika serta responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Malang, 9 Mei 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Bagi Peneliti	9
1.4.2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis	9
1.4.3. Institusi Perusahaan yang Bersangkutan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Pemasaran	14
2.2.1. Definisi Pemasaran	14
2.2.2. Konsep Pemasaran	15
2.2.3. Proses Pemasaran	17
2.3. Pemasaran Jasa	19
2.3.1. Pengertian Pemasaran Jasa	19
2.3.2. Karakteristik Jasa	19
2.4. Teori Kebutuhan	20
2.5. <i>Functional Benefits</i>	22
2.5.1. Definisi <i>Functional Benefits</i>	22
2.5.2. Asosiasi Dimensi <i>Functional Benefits</i>	23
2.5.3. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Functional Benefits</i>	23
2.5.4. Tujuan <i>Functional Benefits</i>	24
2.5.5. Indikator <i>Functional Benefits</i>	24
2.6. <i>Symbolic Benefits</i>	24
2.6.1. Definisi <i>Symbolic Benefits</i>	24
2.6.2. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Symbolic Benefits</i>	25
2.6.3. Asosiasi Dimensi <i>Symbolic Benefits</i>	25
2.6.4. Indikator <i>Symbolic Benefits</i>	26
2.7. <i>Experiential Benefits</i>	26
2.8. <i>Loyalty Intention</i>	27

2.8.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen	29
2.8.2. Jenis Loyalitas	30
2.8.3. Manfaat Loyalitas	33
2.9. Kerangka Pikir Peneliti	34
2.10. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN..... 37

3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Sifat Penelitian	37
3.3. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	38
3.3.1. Lokasi Penelitian	38
3.3.2. Periode Penelitian	39
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.4.1. Populasi	39
3.4.2. Sampel	40
3.4.2.1. Teknik Penentuan Jumlah Sampel	40
3.4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5. Sumber Data	42
3.6. Metode Pengumpulan Data	43
3.6.1. Instrumen Pengumpulan Data	44
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.8. Metode Analisis Data	49
3.9. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	50
3.9.1. Uji Validitas	50
3.9.2. Uji Reliabilitas	51
3.9.3. Uji Asumsi Klasik	52
3.9.3.1. Uji Normalitas	52
3.9.3.2. Uji Multikolinieritas	53
3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas	54
3.9.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.9.5. Koefisien Determinan (R^2)	56
3.9.6. Uji Ketepatan Model	57
3.10. Uji Hipotesis	58
3.10.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.1. Sejarah Singkat Bioskop Movimax	59
4.1.2. Logo Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang ..	59
4.1.3. Visi dan Misi Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang	60
4.1.4. Struktur Organisasi Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang	61
4.1.5. Produk yang ditawarkan	62
4.1.6. Prestasi yang diraih	64
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	64

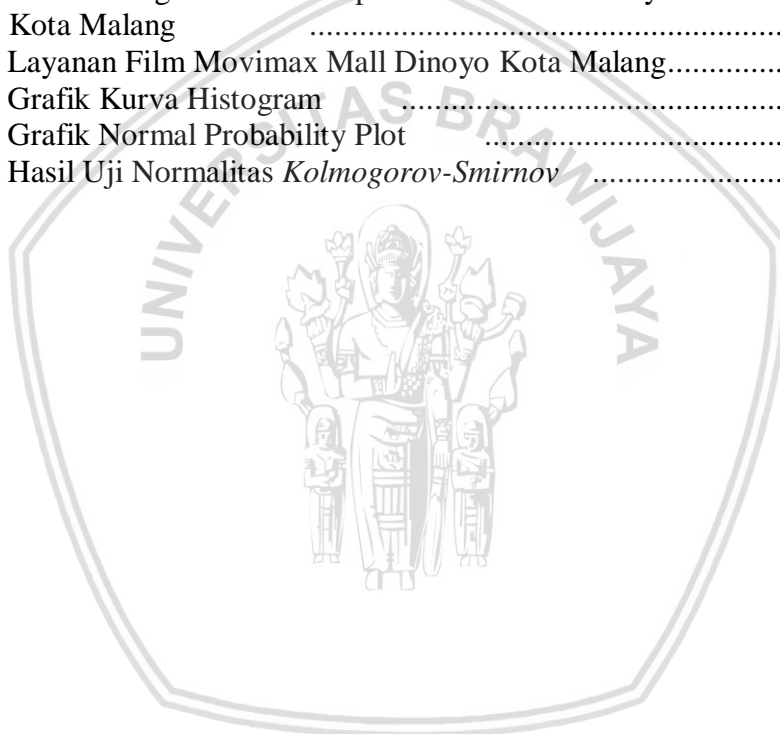
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	68
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Functional Benefits</i>	69
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Symbolic Benefits</i>	70
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Benefits</i>	72
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Loyalty Intention</i>	74
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	75
4.4.1 Uji Validitas.....	75
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1 Uji Normalitas.....	77
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	80
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.8 Uji Ketepatan Model (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	84
4.9 Uji Hipotesis	85
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.10.1 Pengaruh <i>Functional Benefits</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	88
4.10.2 Pengaruh <i>Symbolic Benefits</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	89
4.10.3 Pengaruh <i>Experiential Benefits</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	89
4.11 Implikasi Penelitian.....	90
Bab V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Penonton Film di Indonesia Tahun 2018	3
2.1	Penelitian Terdahulu	11
3.1	Skala Penilaian Item Pertanyaan	45
3.2	Identifikasi Variabel, Indikator, dan Item.....	48
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	56
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	67
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Functional Benefits</i> (X1).....	69
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Symbolic Benefits</i> (X2).....	70
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Benefits</i> (X3).....	72
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Loyalty Intention</i> (Y).....	74
4.9	Hasil Uji Validitas	76
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	81
4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
4.14	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Functional Benefits</i>	85
4.15	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Symbolic Benefits</i>	86
4.16	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Experiential Benefits</i>	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Data Target Jumlah Layar Bioskop di Indonesia.....	1
2.1	Model Sederhana Proses Pemasaran	18
2.2	Hierarki Maslow	21
2.3	Tiga Pilar Loyalitas	32
2.4	Kerangka Pikir Penelitian	34
2.5	Model Hipotesis	36
4.1	Logo Movimax Mall Dinoyo Kota Malang	59
4.2	Struktur Organisasi Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang	61
4.3	Layanan Film Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.....	62
4.4	Grafik Kurva Histogram	78
4.5	Grafik Normal Probability Plot	79
4.6	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
2.	Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	106
3.	Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik	109
4.	Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	111



BAB 1

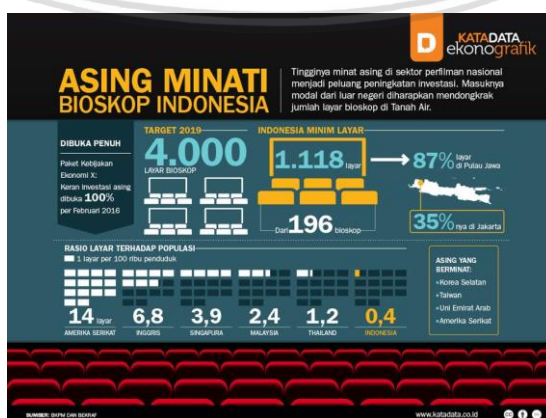
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis bioskop di Indonesia semakin besar. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan bioskop yang muncul di Indonesia. Pada kondisi ini, perusahaan semakin dituntut untuk menciptakan keunggulan dari produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan mampu untuk bersaing dipasar (Lewinsky, 2016).

Dalam upaya untuk meningkatkan perkembangan sektor perfilman di Indonesia dibuatlah peraturan Presiden No. 44 Tahun 2016 yang membuka sepenuhnya investasi sektor perfilman untuk asing. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pun mendorong investasi untuk memperbanyak jumlah layar bioskop. Menurut Kepala BKPM, Franky Sibarani, penambahan layar dapat mendorong peningkatan jumlah produksi film di tahun 2019 (Widyanita, 2016).

Gambar 1.1
Data Target Jumlah Layar Bioskop
di Indonesia



Sumber : Widyanita, 2016.

Terlihat dalam Gambar 1.1 bahwa mulai bulan Februari 2016 pemerintah telah membuka 100% keran investasi asing untuk bisnis bioskop di Indonesia. Ditargetkan pada tahun 2019 jumlah layar bioskop dapat mencapai angka 4.000 layar. Berdasarkan data diatas saat ini Indonesia hanya memiliki 1.118 layar dari total 196 bioskop. Sebanyak 87% dari 1.118 layar tersebut berada di pulau jawa dan 35% layar bioskop dipulau jawa berada di Jakarta. Dengan demikian, peluang bisnis bioskop di Indonesia pun semakin baik, sehingga persaingan antara *brand* satu dengan yang lainya pun semakin ketat.

Berdasarkan rilis yang dibuat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia terkait sektor ekonomi kreatif, peningkatan jumlah penonton pada 2017 lalu tercatat hingga 42,7 juta orang. Jumlah ini meningkat drastis apabila dibandingkan dengan capaian 2015 lalu yang hanya sebesar 16 juta. Data tersebut menambah potensi jumlah pelanggan bioskop menjadi lebih tinggi, selain itu ditambah lagi bahwa Indonesia adalah sebuah Negara yang memiliki tingkat komsumtif yang cukup tinggi (Widyanita, 2016). Akan tetapi, hal tersebut tidak berarti bahwa pelaku bisnis khususnya bioskop di Indonesia dapat dengan mudah mendapatkan pelanggan. Melihat fenomena tersebut maka para pihak pengelola bioskop secara internal harus mampu mempertahankan kualitasnya agar dapat menimbulkan minat pelanggan untuk loyal (*loyalty intention*) terhadap *Brand* perusahaan.

Tabel 1.1
Data Penonton Film di Indonesia
Tahun 2018

15 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2018 berdasarkan tahun edar film		
#	Judul	Penonton
1	Dilan 1990	6.178.526
2	Eiffel... I'm In Love 2	919.532
3	London Love Story 3	542.222
4	Bayi Gaib: Bayi Tumbal Bayi Mati	503.084
5	Yowis Ben	417.544
6	Flight 555	201.177
7	Ghost	143.968
8	Maipa Deapati & Datu' Museng	90.733
9	Benyamin Biang Kerok	82.538
10	Bunda: Kisah Cinta 2 Kodi	80.359
11	Meet Me After Sunset	50.075
12	Silariang: Cinta yang (Tak) Direstui	44.007
13	Rumah Belanda	37.915
14	Syirik	25.757
15	Arumi	24.466

Sumber : Film Indonesia, 2018.

Data tersebut menunjukkan bahwa minat penonton Indonesia untuk menonton film dibioskop semakin tinggi. Pada tahun 2018 sendiri tercatat paling sedikit 24.466 penonton yang menonton film Arumi dan paling banyak penonton diperoleh film Dilan 1990 dengan jumlah penonton hingga 6.178.526 (Film Indonesia, 2018). Semakin tingginya minat masyarakat untuk menonton film dibioskop diharapkan akan membuat minat penonton untuk loyal (*loyalty intention*) pun semakin meningkat.

Loyalty intention adalah keinginan untuk loyal menggunakan produk *brand* tertentu setelah pertama kali membeli produk dari *brand* tersebut. Niat untuk membeli kembali dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang niat mereka dimasa yang akan datang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu (Jones & Sasser, 1995). Banyak faktor yang dapat memunculkan

keinginan tersebut, seperti peran *functional benefits*, *symbolic benefits*, dan *experiential benefits*.

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) *Functional benefits* adalah keuntungan yang terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa yang dikonsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut terkait. Atribut yang dimaksud disini misalnya, warna, penampilan atau bentuknya, kenyamanan, fitur, harga dan keandalannya. Menurut Hasan dalam Putra (2017) *functional benefits* bertujuan untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen, selain itu *functional benefits* sendiri digunakan sebagai identitas perusahaan yang membedakan produk yang dimilikinya dengan produk pesaing sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini tentunya berkaitan dengan keinginan perusahaan dalam menumbuhkan minat untuk loyal (*loyalty intention*).

Menurut Chen & Chen (2017) biasanya *symbolic benefits* dirancang untuk menghubungkan individu dengan populasi tertentu, peran atau citra diri, dengan kata lain *brand image* produk yang dapat memenuhi kebutuhan internal pelanggan untuk meningkatkan harga diri mereka, reputasi sosial, fitur produk serta karakteristik pelayan di setiap *store*. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen serta proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Keller (1993) juga menjelaskan bahwa *symbolic benefits* bermanfaat untuk mencegah mencari merek yang lebih murah, sehingga dengan demikian *symbolic benefits* dapat menumbuhkan minat

untuk loyal (*loyalty intention*) dari para penonton bioskop terhadap suatu *brand* tertentu.

Keuntungan atas pengalaman menggunakan produk jasa tersebut (*Experiential Benefits*). Menurut Sondoh Jr. *et al.* (2007) *experiential benefits* adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk atau jasa dan biasanya berhubungan dengan atribut produk tersebut. Manfaat dari memenuhi kebutuhan *experiential* adalah kesenangan indera, variasi, dan stimulus kognitif (Keller, 1993), selain itu Keller (2013) juga mengatakan bahwa *experiential benefits* juga dianggap sebagai pendukung untuk meningkatkan intensitas penggunaan produk. Dalam hal ini berkaitan terhadap loyalitas pelanggan (*Loyalty Intention*).

Berdasarkan tiga variabel diatas, maka dapat diketahui penonton tersebut akan menjadi loyal atau tidaknya pada suatu *brand* tertentu. Menurut Jones & Sasser (1995), niat untuk membeli kembali (*loyalty intention*) dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang niat mereka di masa yang akan datang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu. Saat seseorang telah merasa bahwa produk yang dipakai mempunyai *brand image* yang baik maka diharapkan keinginan untuk loyal terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Dengan demikian, minat untuk loyal (*Loyalty Intention*) pada penonton bioskop dapat dibangun. Jacoby & Chestnut dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015), memberikan definisi konseptual loyalitas merek sebagai proses terhadap pemilihan satu merek atau lebih dari beberapa merek dan fungsi psikologis yang ada sebagai evaluasi yang kemudian menjadi pengambilan keputusan untuk loyal.

Oliver dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau

berlangganan kembali atas produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan berulangnya pembelian merek yang sama atau perlengkapan merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran memiliki potensi beralihnya suatu perilaku. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015) yang berjudul analisis peran *functional benefits*, *symbolic benefits*, *experiential benefits* dan *customer satisfaction* sebagai pembentuk *loyalty intention* pada *customer* The Body Shop menunjukkan hasil bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat penonton untuk loyal (*loyalty intention*), dengan demikian untuk membangun *loyalty intention* perlu adanya perhatian terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan citra *brand* yang dimiliki.

Kota Malang merupakan salah satu kota di daerah Jawa Timur. Pada masa kolonial Belanda hingga saat ini kawasan ini berkembang sangat pesat., keberadaan bioskop sendiri tidak bisa dilepaskan dari perkembangan Kota Malang serta pembangunan yang dilakukan oleh kotamadya Malang. Pada mulanya bioskop adalah hiburan bagi kaum kulit putih di Kota Malang hingga pada akhirnya penduduk golongan Bumiputra juga menyukai menonton film di bioskop. Keberadaan bioskop-bioskop di Kota Malang ini dimulai tahun 1920 hingga 1942 yang merupakan akhir dari kekuasaan kolonial Belanda di Kota Malang.

Dewasa ini semakin banyak masyarakat di Kota Malang yang kembali menyukai menonton film bioskop. Hal tersebut membuat semakin banyak bermunculan gedung-gedung bioskop dengan berbagai macam merek seperti

Cinema 21 yang berada di Mall Dieng Plaza dan Mandala, Movimax yang berada di Mall Sarinah dan Dinoyo, dan lain sebagainya (Restu, 2015).

Pada tanggal 2 Maret 2017 lalu jaringan bioskop Cineplex Group resmi berganti nama menjadi Movimax. "Semua bioskop yang sebelumnya (bernama) Cineplex Group kini menjadi Movimax. Baik itu di Sarinah, Dinoyo (Malang), dan Denpasar" (Fiska, 2017). Pergantian nama tersebut bukan tanpa alasan, sebab nama Cineplex yang selama ini digunakan sering kali dikait-kaitkan dengan brand lain, yakni 21 Cineplex. Padahal, Cineplex berbeda dengan 21 Cineplex. Movimax dianggap lebih pas karena tidak ada jaringan bioskop dengan nama yang sama. Menurutnya penggantian nama baru ini akan dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan yang disediakan nantinya (Fiska, 2017).

Pergantian nama Cineplex menjadi Movimax ini berkaitan dengan citra merek bioskop (*symbolic benefits*). Perubahan nama juga diiringi dengan peningkatan kualitas layanan bioskop. Peningkatan kualitas layanan *functional benefits* dan *experiential benefits* bioskop Movimax diharapkan dapat menarik minat penonton untuk loyal (*Loyalty Intention*).

Berdasarkan uraian diatas penulis berniat melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Functional, Symbolic, dan Experiential Benefits* terhadap *Loyalty Intention* pada Penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut selanjutnya penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *functional benefits* (X_1) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *symbolic benefits* (X_2) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *experiential benefits* (X_3) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *functional benefits* (X_1) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *symbolic benefits* (X_2) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *experiential benefits* (X_3) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan dan juga ilmu pengetahuan mengenai *functional benefits*, *symbolic benefits*, *experiential benefits* dan pengaruhnya terhadap *loyalty intention*.
2. Melatih peneliti untuk berfikir kritis, sistematis, dan analitis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
3. Sebagai implementasi dari teori-teori yang diperoleh pada masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

1.4.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

1. Menambah jumlah referensi karya tulis tingkat perguruan tinggi khususnya untuk Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain.

1.4.3 Institusi perusahaan yang bersangkutan

1. Sebagai bahan pertimbangan yang relevan dan berguna bagi perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan performanya.

2. Sebagai bahan untuk mengevaluasi strategi yang telah diimplementasikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa literatur dari jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *functional benefits*, *symbolic benefits*, *experiential benefits*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap *loyalty intention*. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini dijabarkan dalam table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	1. Santi Rimadias 2. Farah Safira Rachmayanti (2015)	Analisis Peran <i>Functional Benefits</i> , <i>Symbolic Benefits</i> , <i>Experiential Benefits</i> dan <i>Customer Satisfacton</i> sebagai Pembentuk <i>Loyalty Intention</i> pada <i>Customer The Body Shop</i> (Telaah pada: The Body Shop di Wiayah Jakarta)	a. Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Functional Benefits</i> • <i>Symbolic Benefits</i> • <i>Experiential Benefits</i> b. Variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Loyalty Intention</i> c. Variabel Intervening <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> 	a. Alat analisis: <i>Path Analysis</i> b. Metode pengumpulan data: Kuisisioner c. Sampling: <i>Purposive Sampling</i>	Hasil menunjukkan semua variabel memenuhi syarat nilai yang diinginkan atau berpengaruh signifikan sehingga seluruh data mendukung hipotesis

Lanjutan Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	1. Subodh Bhat 2. Srinivas K. Reddy (1998)	<i>Symbolic and functional positioning of brands</i>	a. Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Symbolic positioning</i> • <i>Functional positioning</i> b. Variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>brands</i> 	a. Alat analisis: <i>Factor Analysis</i> b. Metode pengumpulan data: Kuisisioner c. Sampling: <i>Purposive Sampling</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>functional brands</i> bernilai tinggi pada skala fungsional sementara rendah pada skala prestise dan kepribadian. Dengan cara yang sama, <i>Symbolic Brands</i> cenderung memiliki peringkat tinggi pada skala kepribadian prestise, dan kepribadian sementara memiliki skor rendah pada skala fungsional. Dimensi simbolisme merek, prestise dan ekspresi kepribadian berbeda nyata dalam variasi skor rata-rata pada dimensi ini untuk merek fungsional dan simbolis.
3.	1. Marina Candi 2. Kenneth B. Kahn (2016)	<i>Functional, Emotional, and Social Benefits of New B2B Service</i>	1. Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Functional Benefits</i> • <i>Emotional Benefits</i> • <i>Social Benefits</i> 2. Variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service</i> 	a. Alat analisis: <i>Factor Analysis</i> b. Metode pengumpulan data: Kuisisioner c. Sampling: <i>Purposive Sampling</i>	Hasil mengkonfirmasi bahwa <i>functional benefits, emotional benefits</i> , dan <i>social benefits</i> semuanya patut dipertimbangkan dalam konteks inovasi layanan B2B, yang menambah kerangka nilai pelanggan yang ada. Hasilnya juga

Lanjutan Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					memberi kepercayaan pada temuan yang diajukan oleh Prior (2013), yang menggunakan data <i>netnografi</i> untuk menunjukkan bahwa nilai pakai dapat bersifat emosional dan sosial, serta fungsional, dalam konteks B2B. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mengakui berbagai jenis manfaat dan hubungan mereka dengan kepuasan pelanggan mungkin menguntungkan dan menawarkan pemahaman yang lebih baik mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks layanan B2B.
4.	Muliadin Putra (2017)	Pengaruh <i>Functional Benefit</i> dan <i>Symbolic Benefit</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pangkas 88 Jalan Gagak Hitam Ringroad Medan	1. Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> <i>Functional Benefits</i> <i>Symbolic Benefits</i> 2. Variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Konsumen 	a. Alat analisis: Analisis Regresi Berganda a. Metode pengumpulan data: Kuisioner b. Sampling: <i>Purposive Sampling</i>	1. Secara parsial, variabel <i>functional benefits</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) 2. Secara parsial variabel <i>symbolic benefits</i> (X2) berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) 3. Secara simultan, variabel <i>functional benefit</i> (X1) dan <i>symbolic benefit</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, persamaannya terletak pada penggunaan variabel bebas yaitu *functional benefits*, *symbolic benefits*, *experiential benefits* dan *loyalty intention* sebagai variabel terikatnya, namun juga terdapat perbedaan terkait dengan lokasi penelitian, objek penelitian, metode penelitian, dan lain sebagainya.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Banyak yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Tanpa adanya pemasaran maka suatu bisnis akan mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah untuk menarik minat pelanggan baru dengan menyajikan segala macam keunggulan-

keunggulan yang dimiliki yang membedakanya dengan produk barang atau jasa maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, jika dipersingkat dan disederhanakan, maka pemasaran adalah “pertemuan kebutuhan yang menguntungkan” .

2.2.2 Konsep Pemasaran

Untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang baik. Agar perusahaan mampu membuat konsep pemasarn yang baik maka perusahaan harus mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalam pemasaran. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa pada dasarnya pemasaran bersandar pada konsep inti yang terdiri atas:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia yang harus segera dipenuhi dan sifatnya wajib (harus ada) sehingga dapat

menggerakkan manusia untuk berusaha. sedangkan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik, sifatnya tidak wajib dan tidak mendesak. Kebutuhan dan keinginan itulah yang pada akhirnya akan menciptakan sebuah permintaan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings-Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan gabungan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan adalah kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) dari suatu produk yang mana mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. sedangkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian seseorang atas kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya, sehingga konsumen dapat dikatakan puas ketika kinerja produk sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli,

pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

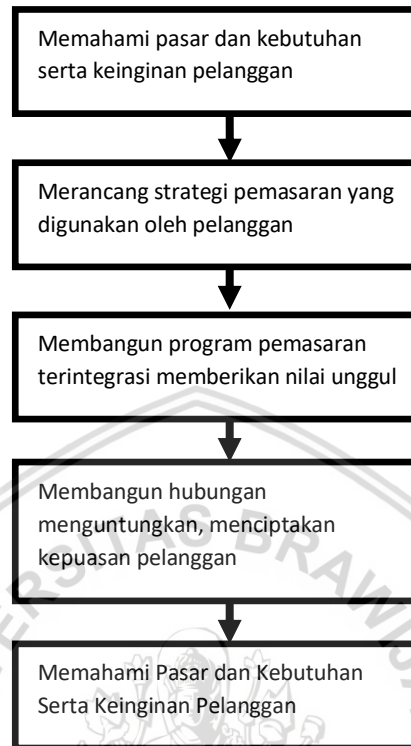
Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli (pembeli sebenarnya dan potensial) yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa yang sama, serta bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2.3 Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam penyajian sederhana terdapat lima langkah atau proses pemasaran:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan;
2. Merancang sebuah strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan;
3. Membangun sebuah program pemasaran secara terintegrasi yang dapat memberikan nilai superior;
4. Membangun sebuah hubungan yang menguntungkan dan menciptakan keuntungan serta ekuitas pelanggan;
5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk dapat menciptakan keuntungan serta ekuitas pelanggan.

Gambar 2.1
Model Sederhana Proses Pemasaran



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2009.

Berdasarkan Gambar 2.1 terdapat empat langkah pertama dimana perusahaan diharuskan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat dibangun hubungan pelanggan yang kuat. Barulah dilangkah kelima atau langkah yang terakhir perusahaan dapat mendapatkan hasil berupa penjualan, keuntungan, dan ekuitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Terdapat dua jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, yaitu barang dan jasa. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud sehingga cukup sulit untuk diidentifikasi secara khusus. Saat ini sektor industri dibidang jasa semakin berkembang. Hal tersebut akhirnya membuat semakin banyak penelitian-penelitian yang lebih mendalam terkait dengan jasa. Mulai banyak para ahli yang mendefinisikan pengertian jasa.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2013) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk berupa barang. Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa. Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatley dalam Alma (2013) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi;
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya;
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama;
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan;

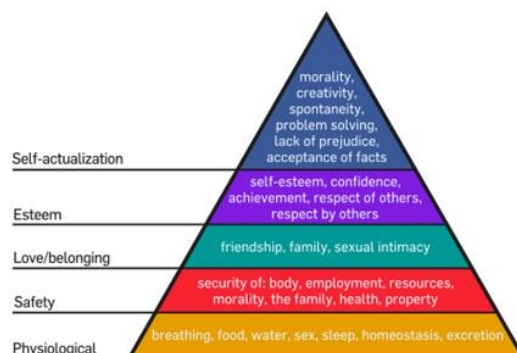
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian dengan marketing jasa. untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus;
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri dalam pemasaran jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak terkontrol, maka ini dapat berakibat negative terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

2.4 Teori Kebutuhan

Maslow (1943). menulis karya ilmiah yang berjudul "*A Theory of Human Motivation*". Banyak sekali dasar teori dalam ilmu psikologi maupun manajemen bisnis yang mengadopsi teori motivasi tersebut. Mereka berpendapat bahwa motivasi setiap manusia berbeda-beda, oleh karena itu dapat dilihat bahwa terdapat orang yang sangat ambisius untuk maju dan sukses sampai mendapat posisi tertentu, orang yang berkeinginan untuk dikenal banyak orang, orang yang ingin memiliki banyak teman dan tetap diterima dalam kelompok, namun disisi lain ada pula yang merasa sudah cukup walau hanya bisa makan.

Maslow, mengilustrasikan teori ini kedalam bentuk piramida kebutuhan dengan melakukan penelitian terhadap orang-orang yang dianggapnya mencapai tahapan tingkat tertinggi, yaitu aktualisasi diri. Untuk lebih jelasnya, berikut saya bahas piramida kebutuhan tersebut secara singkat.

Gambar 2.2
Hierarki Maslow



Sumber : Maslow, 1943.

Level 1 – Kebutuhan akan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan dasar untuk bertahan hidup. Kebutuhan ini mencakup hal-hal untuk memenuhi kebutuhan fisik seperti bernafas, makan, minum, tidur, seks dan sebagainya. Orang yang masih berada di level ini, kecenderungannya hanya berfokus mengenai kebutuhan dasar.

Level 2 – Kebutuhan Akan Rasa Aman

Kebutuhan akan rasa aman mencakup banyak hal seperti rasa aman terhadap diri sendiri dan keluarganya dari serangan kejahatan, kondisi keamanan finansial dari pekerjaan/krisis ekonomi dan sebagainya. Orang yang masih berada pada level ini akan dipenuhi rasa khawatir hidupnya terancam.

Level 3 – Kebutuhan Akan Rasa Cinta dan memiliki

Kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki menjadi kebutuhan seseorang untuk memuaskan batin melalui kasih sayang dari orang lain, seperti keluarga, pasangan maupun keinginan untuk diterima oleh kelompok. Orang

yang ada pada level kebutuhan ini sangat berkeinginan untuk eksis dan bersosialisasi.

Level 4 – Kebutuhan Akan Penghargaan

Kebutuhan akan penghargaan ada karena seseorang sangat ingin dianggap penting, kebutuhan ini mencakup kriteria kebutuhan akan pengakuan, kepercayaan diri, prestasi, penghargaan dan penghormatan terhadap diri sendiri dan orang lain. Dengan adanya kebutuhan ini akan membuat seseorang lebih terdorong untuk mencapai hal-hal yang lebih tinggi lagi dalam hidup yang belum dapat dicapainya hingga saat ini.

Level 5 – Kebutuhan Akan Aktualisasi diri

Kebutuhan akan aktualisasi diri adalah mengenai kebutuhan mendapatkan kepuasan diri yang mencakup pemenuhan akan moralitas, kreativitas, spontanitas, penyelesaian masalah, dan penerimaan kenyataan yang terjadi. Di tahap aktualisasi diri seseorang akan lebih terfokus pada mendorong dirinya mencapai prestasi-prestasi tertinggi, bukan dengan tujuan utama hanya semata-mata untuk mendapatkan penghargaan saja tapi lebih kepada untuk upaya memaksimalkan agar hidupnya lebih bermanfaat baik bagi diri sendiri

2.5 Functional Benefits

2.5.1 Definisi Functional Benefits

Functional benefits adalah keuntungan yang terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa yang dikonsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut terkait. Maslow (1943) menyebutkan manfaat ini sering dihubungkan dengan

motivasi cukup mendasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan Sweeney & Soutar (2001) menyebutkan bahwa atribut yang dimaksud disini misalnya, warna, penampilan atau bentuknya, kenyamanan, fitur, harga dan keandalannya.

2.5.2 Asosiasi Dimensi *Functional Benefits*

Korchia (2004) mengklasifikasikan asosiasi merek ke dalam 6 dimensi secara luas, atau 15 dimensi secara keseluruhan. *Benefit* termasuk dimensi asosiasi merek tersebut. Penafsiran manfaat menurutnya yaitu nilai personal konsumen yang diletakkan pada atribut produk. Manfaat ini dibagi tiga salah satunya adalah *functional benefit*. Asosiasi merek ini lebih mengacu pada kebutuhan psikologis dan keamanan, dan juga keinginan untuk mengatasi atau menghindari masalah. Fungsi ini juga erat kaitannya dengan *product related attributes* dari produk tersebut. *Functional benefit* juga berkaitan dengan kebutuhan fisiologis dan keamanan, sebagaimana juga untuk keinginan memindahkan dan menghindari masalah.

2.5.3 Faktor-Faktor Pembentuk *Functional Benefits*

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) terdapat beberapa komponen pembentuk *functional benefit*, yaitu:

1. Kebutuhan fisik;
2. Keuntungan ekonomi;
3. Kenyamanan;
4. Efisiensi waktu;
5. Keamanan;
6. Keawetan;
7. Garansi.

2.5.4 Tujuan *Functional Benefits*

Menurut Hasan dalam Putra (2017) dalam sebuah perusahaan meningkatkan *functional benefit* terhadap konsumen memiliki bermacam-macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang;
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk;
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen;
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

2.5.5 Indikator *Functional Benefits*

Keller (1993) menjelaskan manfaat fungsional (*functional benefit*) memiliki beberapa indikator, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan;
2. Membuat penampilan lebih menarik;
3. Dapat diandalkan.

Manfaat fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa konsumsi dan biasanya sesuai dengan produk yang berhubungan dengan atribut.

2.6 *Symbolic Benefits*

2.6.1 Definisi *Symbolic Benefits*

Menurut Chen & Chen (2017) biasanya *Symbolic benefits* dirancang untuk menghubungkan individu dengan populasi tertentu, peran atau citra diri, dengan

kata lain, *brand image* produk yang dapat memenuhi kebutuhan internal pelanggan untuk meningkatkan harga diri mereka, reputasi sosial, fitur produk serta karakteristik pelayan disetiap dealer.

Symbolic benefits dikaitkan dengan keutuhan mengenai penerimaan kelas sosial atau ekspresi diri dan pada dasarnya berhubungan dengan atribut non-produk. Solomon dalam Putra (2017) menambahkan bahwa konsumen akan menilai sebuah pamor, keekslusifan, atau kecanggihan sebuah *brand* dari seberapa berkaitanya *brand* dengan konsep diri mereka (Keller, 1993).

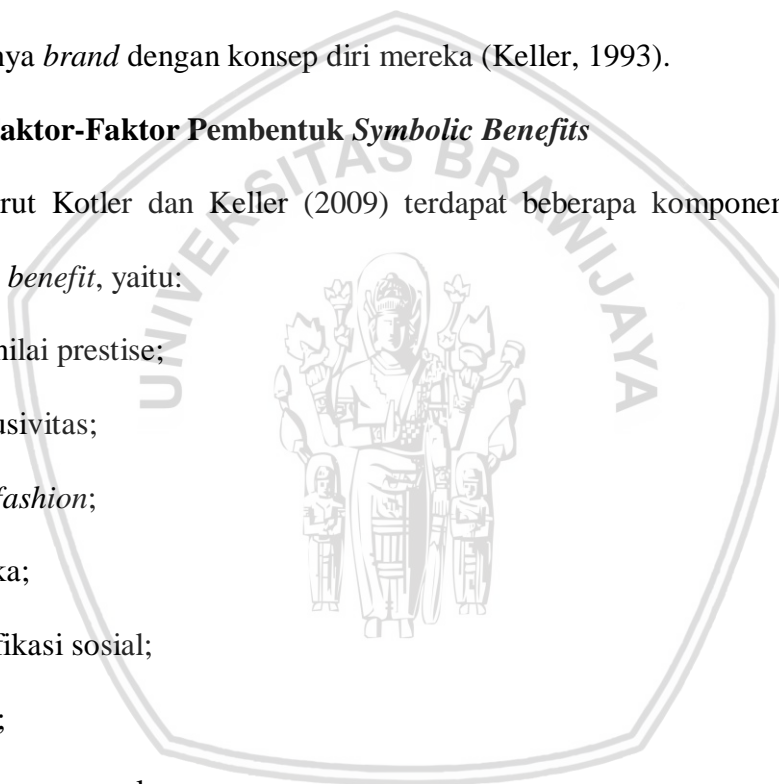
2.6.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Symbolic Benefits*

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa komponen pembentuk *symbolic benefit*, yaitu:

1. Nilai-nilai prestise;
2. Eksklusivitas;
3. Gaya *fashion*;
4. Estetika;
5. Identifikasi sosial;
6. Status;
7. Identitas personal.

2.6.3 Asosiasi Dimensi *Symbolic Benefits*

Korchia (2004) mengklasifikasikan asosiasi merek ke dalam 6 dimensi secara luas, atau 15 dimensi secara keseluruhan. *Benefit* termasuk dimensi asosiasi merek tersebut. Penafsiran manfaat menurutnya yaitu nilai personal konsumen yang diletakkan pada atribut produk. Manfaat ini dibagi tiga salah satunya adalah



symbolic benefit. Asosiasi merek ini berhubungan dengan kebutuhan dasar atas penerimaan sosial atau ekspresi pribadi dan harga diri.

Banyak orang yang dapat merasakan bahwa dengan menggunakan suatu produk dari merek tertentu akan membuatnya lebih percaya diri, dapat mengekspresikan dirinya sebagai pribadi, dan juga membuatnya merasa lebih diterima oleh lingkungan sosialnya. *Symbolic benefit* juga berhubungan dengan kebutuhan dasar untuk sosial, ekspresi pribadi atau kepercayaan diri.

2.6.4 Indikator *Symbolic Benefits*

Keller (1993) menjelaskan manfaat simbolis (*symbolic benefit*) memiliki beberapa indikator, adalah sebagai berikut:

1. Mencegah mencari merek yang lebih murah;
2. Meningkatkan persepsi;
3. Membantu agar diterima dalam kehidupan masyarakat.

2.7 *Experiential Benefits*

Experiential benefits adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk atau jasa dan biasanya berhubungan dengan atribut produk tersebut (Sondoh Jr. *et al.*, 2007). Manfaat ini memuaskan kebutuhan *experiential* seperti kesenangan indera, variasi, dan stimulasi kognitif (Keller, 1993). Menurut Keller (2013) *experiential benefits* juga dianggap sebagai pendukung untuk meningkatkan intensitas penggunaan produk. Seberapa puas seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dikonsumsi (Baharun *et al.* dalam Rimadias dan Rachmayanti, 2015).

2.8 *Loyalty Intention*

Niat untuk membeli kembali dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang niat mereka dimasa yang akan datang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu (Jones & Sasser, 1995). Jacoby & Chestnut dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015) telah mengidentifikasi bahwa lebih dari 50 definisi operasional loyalitas merek, yang dapat diklasifikasi bahwa perilaku, sikap dan pendekatan komposit dalam literturnya (Sondoh Jr. *et al.*, 2007).

Respon positif dieksplorasi dengan menggunakan niat loyalitas. Ungkapan "niat loyalitas" digunakan sebagai indikator perilaku niat untuk menggunakan, mengunjungi, dan membeli di masa depan. Maksudnya adalah respon, hasil akhir atau reaksi konsumen, termasuk reaksi psikologis seperti sikap dan/atau tanggapan perilaku (Koo dan Ju dalam Loureiro dan Roschk, 2014) . Hal tersebut digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsi mereka (McKinney dalam Loureiro dan Roschk, 2014).

Kemudian Brown dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015) menganggap bahwa perilaku loyal sebagai proporsi dari pembelian. Mallens, Dekimpe, & Steekamp dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015) mengemukakan bahwa sikap loyalitas mereka terdiri dari menyatakan preferensi, niat berkomitmen atau niat membeli seorang pelanggan, namun sebagian besar definisi perilaku diatas dikritik oleh Oliver dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015), Jacoby & Chestnut serta Day dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015) karena dinilai bermasalah. Jacoby & Chestnut serta Oliver dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015) mengusulkan bahwa definisi komposisi loyalitas menekankan dua pendekatan

yang berbeda, pertama loyalitas merupakan perilaku dan yang kedua loyalitas merupakan konsep sikap.

Jacoby & Chestnut dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015) memberikan definisi konseptual loyalitas merek sebagai proses terhadap pemilihan satu merek atau lebih dari beberapa merek dan fungsi psikologis yang ada sebagai evaluasi yang kemudian menjadi pengambilan keputusan untuk loyal. Oliver dalam Rimadiaz dan Rachmayanti (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali atas produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan berulangnya pembelian merek yang sama atau perlengkapan merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran memiliki potensi beralihnya suatu perilaku.

Perusahaan disarankan agar mampu, pertama dapat menangkap informasi mengenai niat pembelian kembali ketika mengukur kepuasan, sehingga memudahkan perusahaan untuk menghubungkan niat dan kepuasan demi tujuan analisis, kedua dapat menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga memiliki hubungan yang baik demi kegiatan pembelian kembali dan dalam siklus yang panjang, dan ketiga harus bisa melihat minat untuk pembelian kembali itu sendiri (Jones & Sasser, 1995).

Masalah utama loyalitas yaitu tentang bagaimana loyalitas dioperasionalkan. Hal ini sangat penting untuk memahami bagaimana mengukur loyalitas. Meskipun ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan gabungan keduanya, sebagian besar peneliti menggunakan pendekatan sikap pada *loyalty intention* dan

niat untuk merekomendasikan sebagai indikator loyalitas (Chiou *et al.*; Kandampully & Suhartanto; Lau & Lee; Sivadas & Baker- Prewitt dalam Rimadias dan Rachmayanti, 2015).

2.8.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Putra (2017) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur; Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa; Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain; Membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing; Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen misalnya:

- a. Pemberian *reward*, cara ini biayanya tinggi dan jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi bumerang bagi perusahaan dan sulit dihentikan apabila dihentikan akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
- b. Memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan dan diferensiasi di mata konsumen, hal ini dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa lain. Tetapi program-program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya tidak dilakukan secara terus menerus karena konsumen nantinya tidak dapat membedakan antara produk inti atau *extra service*.

2.8.2 Jenis Loyalitas

Setelah membahas karakteristik loyalitas pelanggan diatas, adapun jenis loyalitas pelanggan. Jenis ini akan membantu perusahaan dalam membidik serta mengetahui tipikal pelanggan suatu perusahaan tersebut. Menurut Griffin dalam Putra (2017) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa loyalitas, untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan-nya yang rendah terhadap produk atau jasa tersebut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal namun mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak

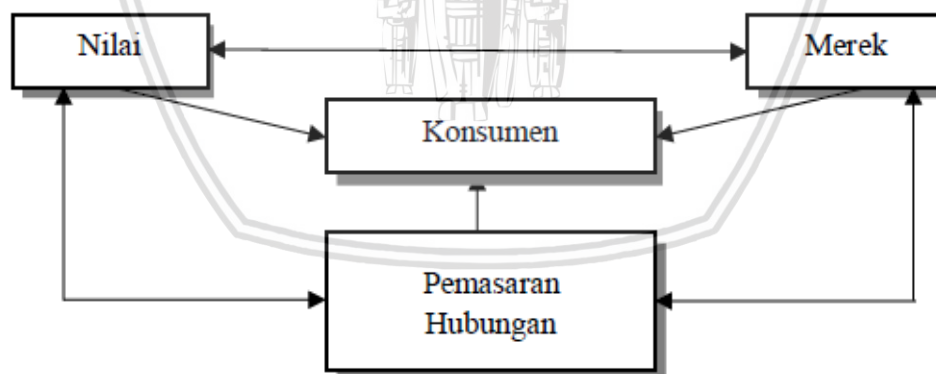
mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah adalah keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk lain.
3. Loyalitas tersembunyi yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.
4. Loyalitas Premium adalah jenis loyalitas yang paling ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua

pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan atau keluarga.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional (*conventional marketing*). Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan. Pada Gambar 2.4 terdapat tiga pilar loyalitas konsumen era pemasaran hubungan yang memfokuskan konsumen di tengah pusran.

Gambar 2.3
Tiga Pilar Loyalitas

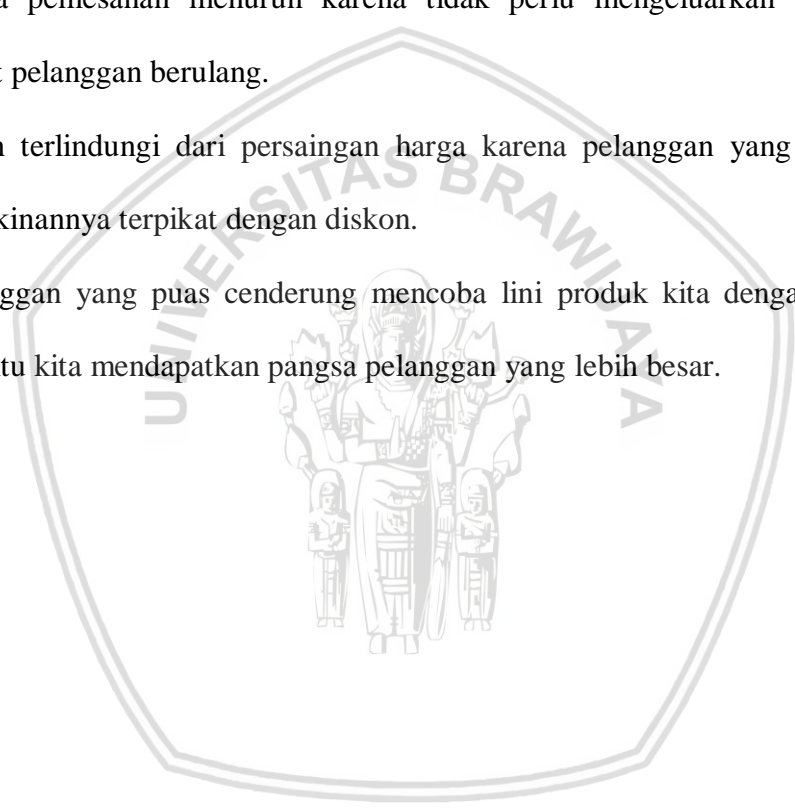


Sumber : Tjiptono dalam Putra (2017).

2.8.3 Manfaat Loyalitas

Griffin dalam Putra (2017) mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu:

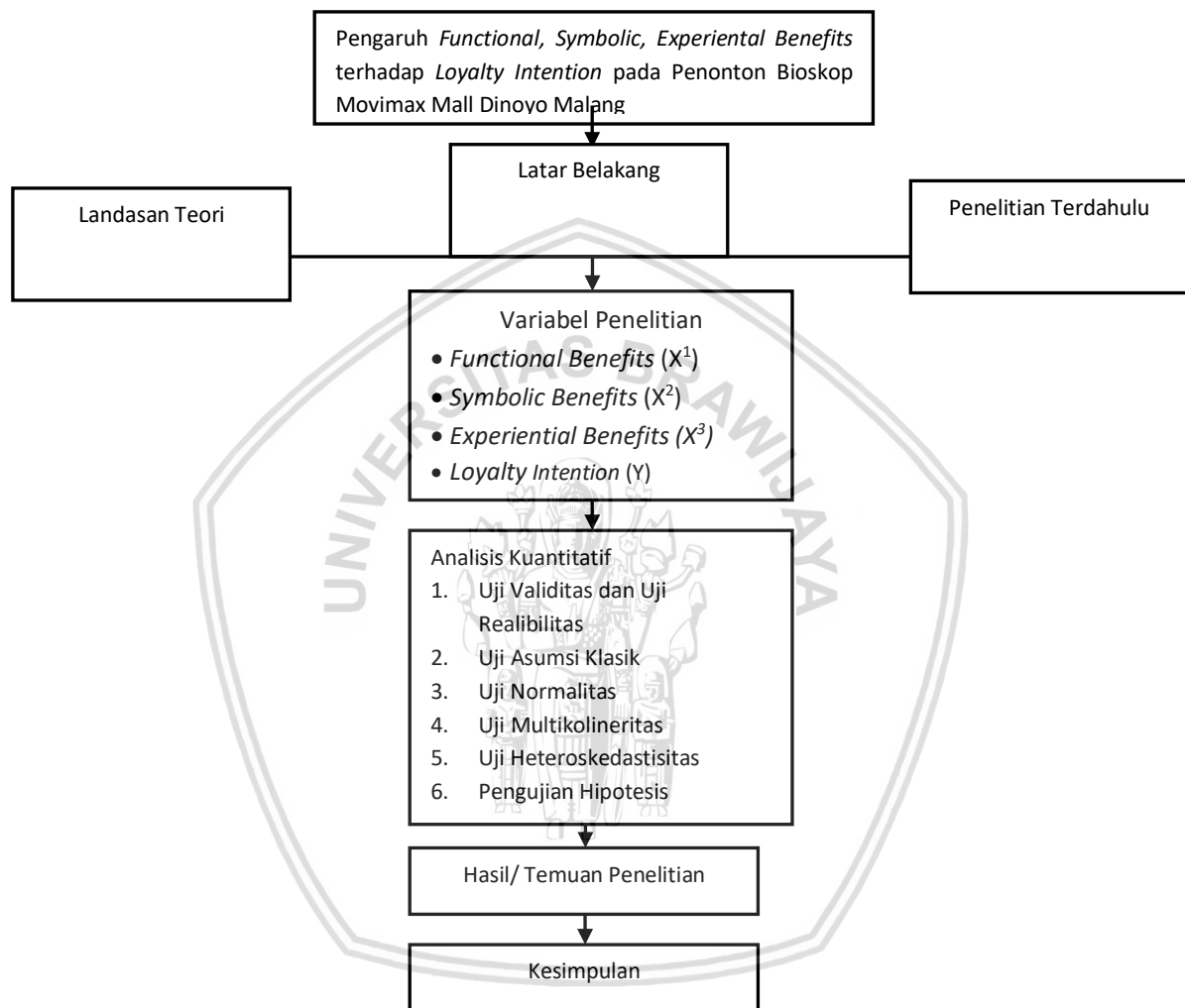
1. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak.
2. Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pembeli membeli produk kita daripada produk asing.
3. Biaya pemesanan menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang.
4. Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpicat dengan diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita dengan demikian membantu kita mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.



2.9 Kerangka Pikir Peneliti

Berikut ini Kerangka pikir penelitian dari penelitian ini:

Gambar 2.4
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018.

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis yaitu melewati beberapa tahapan. Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, sehingga masih harus diuji kebenarannya.

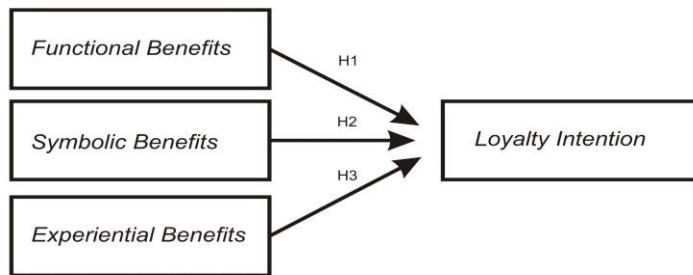
Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dengan demikian rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang didapat hanya baru berdasarkan teori yang ada, namun belum berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H¹ : Ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *functional benefits* (X₁) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

H² : Ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *symbolic benefits* (X₂) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

H³ : Ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *experiential benefits* (X₃) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

Gambar 2.5
Model Hipotesis



Sumber: Peneliti, 2018.

Keterangan:

→ : Berpengaruh Signifikan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan rangkaian proses penyelesaian masalah terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendy dalam Ulfa (2018) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menggali atau mencari variabel-variabel atau faktor-faktor yang terdapat pada suatu fenomena kondisi atau setting sosial tertentu. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh variabel independen (*functional benefits*, *symbolic benefits* dan *experiential benefits*) terhadap variabel dependen (*loyalty intention*) penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menyajikan data-data berupa angka/*scoring* yang menggambarkan variable-variabel dalam penelitian ini.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian replikasi. Penelitian ini menggunakan model penelitian dari Rimadias dan Rachmayanti (2015) dengan variabel yang sama dengan penelitian terdahulu, namun menggunakan indikator yang baru dan merubah subjek penelitian agar lebih sesuai dengan kondisi lokasi penelitian yang

berbeda dengan lokasi penelitian yang sebelumnya. Dengan adanya penambahan ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berbeda.

Alasan penggunaan model replikasi pada penelitian ini dikarenakan penelitian ini berupaya untuk membuktikan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan objek dan subjek penelitian yang berbeda, selain itu penelitian terdahulu pada penelitian ini telah teruji secara empiris dan divalidasi sehingga penelitian ini diharapkan akan mendapatkan hasil yang valid dan serupa dengan penelitian terdahulunya. Model penelitian tersebut terbagi dalam 3 konstruk, yaitu *functional benefits*, *symbolic benefits*, dan *experiential benefits*.

3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi tempat dilakukannya penelitian dengan mengumpulkan data yang digunakan sebagai penguat berdasarkan bukti nyata yang diperoleh. Gambaran riil terkait keadaan objek sebenarnya di lokasi penelitian dapat didapatkan sebagai data tambahan yang berkaitan dengan penelitian. Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian bagi penulis yaitu Kota Malang, tepatnya di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Malang.

Alasan pemilihan Bioskop Movimax yang terletak di Kota Malang sebagai lokasi penelitian antara lain karena Kota Malang setiap tahunnya mengalami peningkatan populasi penduduk. Hal ini tidak mengherankan, sebab Kota Malang sendiri memiliki banyak perguruan tinggi, baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang sendiri

saat ini merupakan salah satu bioskop yang cukup populer di masyarakat Kota Malang. Alasannya adalah selain harga tiketnya yang relatif terjangkau, fasilitas yang ditawarkan juga cukup bagus. Melihat kebutuhan masyarakat Kota Malang yang tinggi terhadap sarana hiburan yang terjangkau membuat fenomena ini lantas menjadi potensi target konsumen dari produk jasa layanan hiburan bioskop yang banyak diminati masyarakat Kota Malang.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2018 sampai dengan April 2018.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Menurut Zikmund *et al.* (2013) populasi adalah kelompok lengkap berisi berbagai anggota dengan seperangkat karakteristik yang sama.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang tepatnya di Mall Dinoyo, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah penonton bioskop Mall Dinoyo Kota Malang yang telah menonton film di bioskop tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka populasi dikategorikan dalam *infinite population* (populasi tak terhingga).

3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto dalam Ulfa (2018) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih. (Arikunto dalam Ulfa, 2018).

Selain itu, menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah populasi yang terlalu besar dapat mempersulit untuk mempelajari populasi secara keseluruhan karena ada keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.

3.4.2.1. Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini tidak didapatkan data yang pasti mengenai jumlah penonton bioskop di Kota Malang yang pernah menonton bioskop di Bioskop Movimax Mall Dinoyo. Penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono dalam Ulfa (2018) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Di mana sampel dipecah ke dalam subsampel; (pria/ wanita, junior/ senior, dan sebagainya), ukuran sampel yang tepat minimum 30 untuk tiap kategori.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel yang diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden. Jumlah sampel yang diambil telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan Roscoe dalam Ulfa (2018), yaitu 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Zikmund *et al.* (2013), metode *nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dimana unit dari sampel dipilih berdasarkan pada penilaian personal atau kemudahan; probabilitas dari anggota tertentu ataupun dari populasi untuk dapat dipilih tidak diketahui jumlahnya.

Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Zikmund *et al.* (2013), *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada penilaian atau kriteria tertentu pada anggota sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. Responden yang dituju adalah penonton bioskop yang pernah menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. Kriteria yang akan dijadikan dasar untuk memilih responden adalah :

1. Responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang.

2. Responden sudah mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi mengenai Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.
3. Pernah menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

Pengambilan sampel dilakukan secara *online* dengan cara membagikan kuesioner *online* (Google form). Sebelum kuisisioner diberikan, responden terlebih dahulu diwajibkan untuk menjawab butir pertanyaan *screening question* berdasarkan tiga kriteria tersebut diatas sebagai syarat untuk mengisi kuesioner, apabila calon responden memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan maka calon responden tersebut bisa melanjutkan untuk mengisi kuesioner yang diberikan, namun apabila calon responden tidak memenuhi syarat kriteria yang ditetapkan maka secara otomatis calon responden tersebut tidak dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner penelitian.

3.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang akurat, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) Data primer merupakan sumber data penelitian yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang mana data tersebut diperoleh langsung dari sumber aslinya.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara lengkap melalui pertanyaan-pertanyaan yang dikumpulkan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, serta pendapat responden tentang *loyalty intention* yang menyangkut *functional benefits*, *symbolic benefits*, dan

experiential benefits pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro & Supomo dalam Ulfa (2018) Data sekunder diperoleh melalui media yang sudah ada dan diperoleh secara tidak langsung. Menurut Uma Sekaran dalam Ulfa (2018) Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu seperti jurnal ilmiah, literatur, artikel, maupun media eletronik (internet) yang memiliki hubungan dengan penelitian sehingga dapat menjadi acuan dalam melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan, diantaranya adalah dengan *interview* (wawancara), kuisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Selain menggunakan kuisioner penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data sekunder, seperti teknik survei literatur. Menurut Sekaran dalam Ulfa (2018) survei literatur adalah tinjauan secara menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti. Survei literatur dalam penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu seperti jurnal dan skripsi terdahulu. Data sekunder juga dikumpulkan melalui internet sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

3.6.1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang menggunakan interval. Umumnya pengukuran menggunakan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” dan ”sangat tidak setuju” (Malhotra dalam Ulfa, 2018). Skor yang diberikan pada setiap jawaban adalah 1-5. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (responden) tentang suatu fenomena sosial yang akan diteliti. Jawaban dari setiap konsumen dapat bermacam-macam, mulai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Skor yang digunakan berfungsi sebagai pengganti jawaban untuk setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Skala Penilaian Item Pertanyaan

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono Dikutip dalam Ulfa, 2018

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yakni unsur penelitian yang memaparkan tata cara untuk mengukur variabel dengan menggunakan indikator-indikator yang berfungsi untuk membantu mengumpulkan data yang relevan pada variabel tersebut. Indikator tersebut diperoleh berdasarkan teori-teori atau penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan untuk mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen yang digunakan untuk mengukur pengaruh timbulnya perubahan terhadap variabel dependen. Menurut Sekaran dalam Ulfa (2018) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Terdapat beberapa variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, maka dari itu data dan informasi diberikan terhadap variabel yang diteliti saja

yaitu variabel dependen (*functional benefits*, *symbolic benefits*, dan *experiential*) dan variabel dependen (*loyalty intention*), berikut ini penjelasannya.

1) *Functional Benefits* (X1);

Menurut Aaker dalam Putra (2017) *Functional benefits* adalah manfaat utama yang diberikan suatu produk. Variabel ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian oleh Putra (2017), yaitu:

- Kinerja seperti yang dijanjikan
- Hasil yang dirasakan oleh konsumen
- Jasa yang bisa diandalkan

2) *Symbolic Benefits* (X2);

Symbolic benefits dikaitkan dengan keutuhan mengenai penerimaan kelas sosial atau ekspresi diri dan pada dasarnya berhubungan dengan atribut non-produk. Solomon dalam Putra (2017) menambahkan bahwa konsumen akan menilai sebuah pamor, keekslusifan, atau kecanggihan sebuah *brand* dari seberapa berkaitanya *brand* dengan konsep diri mereka (Keller, 1993).. Variabel ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian oleh Putra (2017), yaitu:

- Nilai prestise yang baik
- Sesuai dengan gaya hidup
- Cocok dengan kelompok sosial

3) *Experiential Benefits* (X3);

Experiential benefits adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk atau jasa dan biasanya berhubungan dengan atribut produk tersebut (Sondoh Jr. *et al.*, 2007). Variabel ini menggunakan

indikator yang digunakan pada penelitian oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015) ,yaitu:

- Peningkatan intensitas penggunaan produk
- Kesenangan indera, variasi, dan stimulasi kognitif
- Kepuasan penggunaan produk

4) *Loyalty Intention* (Y).

Respon positif dieksplorasi dengan menggunakan niat loyalitas. Ungkapan "niat loyalitas" digunakan sebagai indikator perilaku niat untuk menggunakan, mengunjungi, dan membeli di masa depan. Maksudnya adalah respon, hasil akhir atau reaksi konsumen, termasuk reaksi psikologis seperti sikap dan/atau tanggapan perilaku (Koo dan Ju dalam Loureiro dan Roschk, 2014).

Niat untuk membeli kembali dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang niat mereka dimasa yang akan datang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu (Jones & Sasser, 1995). Variabel ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015), yaitu:

- Pilihan pertama menggunakan merek;
- Terus menggunakan merek;
- Melakukan pembelian ulang

Identifikasi operasional variabel, indikator, dan item dapat dilihat dalam Tabel

3.2. berikut:

Tabel 3.2.
Identifikasi Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Functional Benefits</i>	Kinerja seperti yang dijanjikan	X ₁₁ Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang memberikan fasilitas sesuai dengan yang dijanjikan	(Putra, 2017)
	Hasil yang dirasakan oleh konsumen	X ₁₂ Bioskop Movimax Mall Dinoyo Malang menunjukkan hasil sesuai dengan apa yang Saya harapkan	
	Jasa yang bisa diandalkan	X ₁₃ Pelayanan Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang selalu dapat diandalkan	
<i>Symbolic Benefits</i>	Nilai prestise yang baik	X ₂₁ Nama Bioskop Movimax membuat Saya lebih dihargai oleh orang lain	(Putra, 2017)
	Sesuai dengan gaya hidup	X ₂₂ Nama Movimax memberikan pandangan bahwa Saya memiliki gaya hidup yang Saya inginkan	
	Cocok dengan kelompok sosial	X ₂₃ Nama Movimax membantu Saya untuk lebih masuk ke dalam kelompok sosial Saya	
<i>Experiential Benefits</i>	Peningkatan intensitas penggunaan produk	X ₃₁ Movimax Mall Dinoyo Kota Malang meningkatkan frekuensi saya menonton film di bioskop	(Rimadidas dan Rachmayanti (2015)

Lanjutan Tabel 3.2 : Identifikasi Variabel, Indikator, dan Item

	Kesenangan indera, variasi, dan stimulasi kognitif	X ₃₂ Saya merasa senang menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang	
	Kenyamanan penggunaan produk	X ₃₃ Saya merasa nyaman menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang	
<i>Loyalty Intention</i>	Pilihan Pertama Menggunakan Merek	Y ₁₁ Bioskop Movimax Mall Dinoyo Malang adalah pilihan pertama Saya	Rimadias dan Rachmayanti (2015)
	Melakukan Pembelian Ulang	Y ₁₂ Bila ada kesempatan lagi Saya akan menonton kembali ke Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang	
	Terus Menggunakan Merek	Y ₁₃ Saya hanya akan menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang	

Sumber : Peneliti, 2018.

3.8. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018), kegiatan analisis data meliputi:

1. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden;
2. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden;
3. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti;
4. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan
5. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam

Ulfa (2018) "Metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum". Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu membuat deskripsi, gambaran sistematis, faktual terkait dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki mengenai situasi sebenarnya dari suatu objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Menurut Sutinah dalam Ulfa (2018) "Pada penelitian kuantitatif ada tiga tipe analisis kuantitatif yaitu analisis primer, analisis sekunder dan meta-analysis. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik". Berdasarkan pernyataan di atas, maka teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik.

3.9. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam menentukan kualitas data dari penelitian kuantitatif instrument penelitian memegang peranan yang penting. Dalam penelitian ini digunakan beberapa alat uji, yaitu :

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Indriantoro dan Supomo dalam Ulfa (2018) valid atau tidaknya data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikan 5%, apabila probabilitas hasil korelasi

lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrument dinyatakan valid dan jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrument dinyatakan tidak valid.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada *output* uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- Jika r hitung positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software* komputer yaitu SPSS versi 22 *for windows*, untuk mencari nilai korelasi dari masing-masing item dengan sumber data dari jawaban responden yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono dalam Ulfa (2018) reliabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen yang berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut.

Apabila perhitungan telah diselesaikan selanjutnya dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya terdapat taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai reliabilitas lebih besar dari nilai kritisnya, maka hasil penelitian tersebut dikatakan reliabel.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software* komputer yaitu SPSS versi 22 *for windows*, dengan sumber data dari jawaban responden yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar dalam melakukan analisis regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Dalam menguji asumsi klasik, penelitian ini menggunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 22 *for windows* dengan sumber data dari jawaban kuesioner dari responden.

Secara teori uji asumsi klasik dilakukan sebelum Uji Regresi (sebab Model regresi harus terlebih dahulu lolos Asumsi Klasik) akan tetapi, dalam prakteknya asumsi klasik dilakukan sekaligus dalam uji regresi.

3.9.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai *kolmogrov – Smirnov* sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien $\alpha > 0,05$ maka terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien $\alpha < 0,05$ maka tidak dapat terdistribusi normal (Santoso dalam Ulfa, 2018).

Pada penelitian ini, dalam menguji asumsi normalitas digunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 22 *for windows*, hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, hasil histogram dapat dilihat pada *Histogram Dependent Variable* dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Jika hasil dari pengujian data tersebut menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menghasilkan probabilitas signifikansi dibawah 5% artinya hal tersebut mengidentifikasikan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Apabila penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila penyebaran data berada jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan tentunya bebas dari gejala multikolinier. Menurut Sujarweni dalam Ulfa (2018) Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan (korelasi) antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang semakin tinggi. Hal tersebut dapat membuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu.

Cara untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat pada *Tolerance value* atau *variance Inflation Faktor* (VIF). Suatu model regresi menunjukkan adanya

multikolinieritas jika tingkat korelasi $> 95\%$, nilai *Tolerance* < 0.10 , atau nilai *VIF* > 10 .

Untuk menguji multikolinearitas dalam penelitian ini, digunakan alat bantu berupa *software* komputer yaitu SPSS versi 22 *for windows*, hasilnya dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Suatu model regresi yang multikolinearitas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apabila dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dianggap baik apabila tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau memiliki varian yang homogen. Apabila varian berbeda, terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homoskedastisitas. Model ini menggunakan Uji Glejser. Apabila nilai signifikansinya diatas 0,05 atau tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual maka tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas, antara lain:

- a. Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun mengelompok jadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, dalam menguji asumsi heterokedastisitas digunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 22 *for windows*, hasil gambar persebaran untuk Uji Asumsi Heteroskedastisitas dapat dilihat pada hasil gambar *Scatterplot Dependent Variable*.

3.9.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan, sehingga banyak pengamatan yang akan dilakukan, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa variabel untuk pengamatan, hal tersebut menandakan bahwa bukan regresi sederhana lagi yang digunakan, tetapi sudah menggunakan uji regresi berganda (*multiple regresional analysis*).

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan beberapa variabel independen yaitu : *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), dan *experiential benefits* (X3) terhadap variabel dependen *loyalty intention* (Y). Model persamaan umum regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan (Variabel Dependen)

B = Koefesien Regresi

X1 = Variabel *Functional Benefits*

X2 = Variabel *Symbolic Benefits*

X3 = Variabel *Experiential Benefits*

e = Standard Error

3.9.5. Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun kenyataannya nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Ulfa (2018) menyatakan “Bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif”.

Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan besarnya variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Selain koefisien determinasi juga terdapat koefisien korelasi (R) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien korelasi dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,199$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,399$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,599$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,799$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono Dikutip dalam Ulfa, 2018

Untuk menguji determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software* komputer yaitu SPSS versi 22 *for windows*, hasilnya dapat

dilihat pada tabel *Model Summary*, dan hasil datanya yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

3.9.6 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) berfungsi untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F.

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) rumus yang digunakan untuk menguji ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R² = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Dalam statistik uji ketepatan model diukur melalui nilai F dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) maka:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel independen (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini berfungsi untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2011). Menurut Sujarweni dalam Ulfa (2018) pengujian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Pengambilan Keputusan :

Cara 1 :

Jika $Sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Jika $Sig > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Cara 2 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (df=n-k; dua\ sisi/0,025)$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (df=n-k; dua\ sisi/0,025)$ berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima, dimana :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji Hipotesis t (parsial) dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software* komputer yaitu SPSS versi 22 *for windows*, hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel *Coefficients*, dan hasilnya yang digunakan terdapat pada kolom t.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Bioskop Movimax

Bioskop Movimax merupakan bioskop yang sebelumnya bernama Cineplex. Perubahan nama tersebut diresmikan pada tanggal 21 Maret 2017, artinya semua bioskop yang sebelumnya (bernama) Cineplex Group kini menjadi Movimax, baik itu di Sarinah maupun Dinoyo (Malang). Pergantian nama tersebut dikarenakan nama Cineplex yang selama ini digunakan sering kali dikait-kaitkan dengan *brand* lain, yakni 21 Cineplex. Cineplex sendiri berbeda dengan 21 Cineplex. Movimax dianggap lebih pas karena tidak ada jaringan bioskop dengan nama yang sama. Manajemen Bioskop Movimax sepenuhnya dikelola oleh keluarga Wanda Juliant Djojosepoetro (Fiska, 2017).

4.1.2. Logo Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang

Gambar 4.1
Logo Movimax Mall Dinoyo Kota Malang



Sumber : Movimax, 2018.

Logo Movimax berwarna biru, warna biru dipilih karena warna tersebut memiliki makna kekeluargaan seperti halnya Bioskop Movimax yang senantiasa menjunjung tinggi rasa kekeluargaan baik dalam pengelolaanya maupun pelayanannya (Movimax, 2018).

4.1.3. Visi dan Misi Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang

Visi :

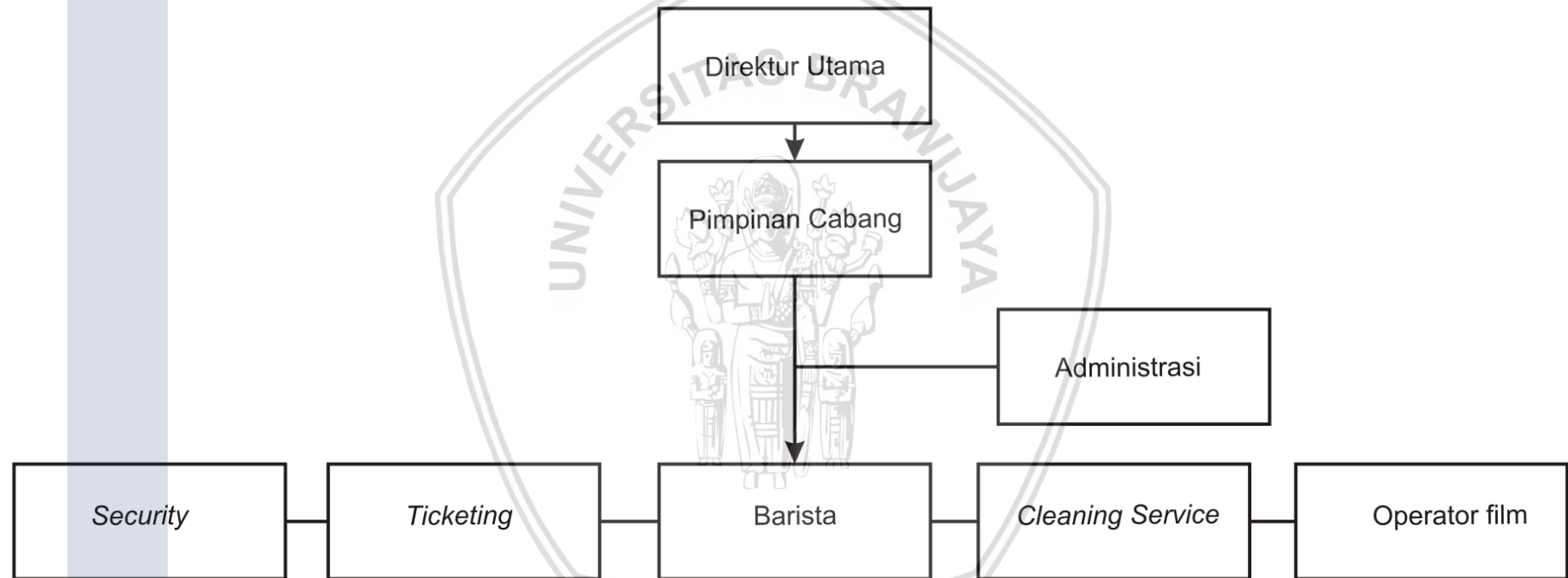
Membantu memajukan dunia perfilman layar lebar di Indonesia dan menjadi bioskop independen berkualitas yang mampu bersaing dengan bioskop lainya (Movimax, 2018).

Misi :

1. Menjadikan Bioskop Movimax sebagai bioskop yang berkualitas dalam melayani kebutuhan hiburan masyarakat melalui peningkatan mutu layanan dan fasilitas bioskop secara berkesinambungan (Movimax, 2018).
2. Meningkatkan minat masyarakat untuk menonton di bioskop (Movimax, 2018).

4.1.4. Struktur Organisasi Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang



Sumber : Movimax, 2018.

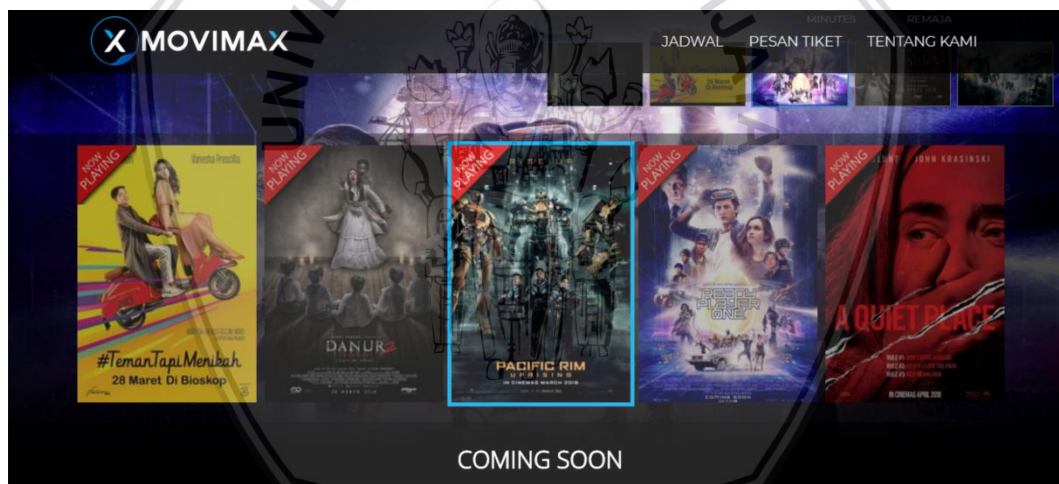
4.1.5. Produk yang ditawarkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. lima tingkatan produk dari layanan film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. *Core Benefit* (manfaat inti)

Manfaat inti dari Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang adalah sebagai sarana hiburan dan sebagai tempat untuk menonton film-film terbaru.

Gambar 4.3
Layanan Film Movimax Mall Dinoyo Kota Malang



Sumber : Movimax, 2018.

2. *Basic Product* (Produk Dasar)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Produk dasar yang disediakan Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang untuk menunjang manfaat inti yaitu adanya kursi penonton, *Sound System*, layar bioskop, dan AC (*air conditioner*). Selain itu, Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang juga menyediakan *Food Bar* yang menjual *popcorn* dan minuman-

minuman dingin yang dapat dibawa masuk kedalam ruangan bioskop, dan *cafeteria* yang menyediakan makanan dan minuman sebagai tempat yang nyaman bagi penonton untuk menunggu jadwal film yang dipesan tayang.

3. *Expected Product* (Produk yang Diharapkan)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang menyediakan keadaan dalam bioskop yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah dan jujur, kualitas film (layar bioskop) yang baik, dan ketepatan waktu dalam pemutaran film.

4. *Augmented Produk* (Produk yang Ditingkatkan)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang menyediakan satu buah ruang bioskop *grande* yang memiliki fasilitas yang diunggulkan seperti, AC yang lebih dingin, layar bioskop yang lebar dan lebih baik, kursi yang lebih nyaman dengan harga yang mampu bersaing.

5. *Potential product* (Produk Potensial)

Yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa mendatang. Adanya pemesanan tiket bioskop melalui *online*, memudahkan konsumen bioskop untuk mendapatkan tiket dan tidak akan repot-repot lagi mengantri untuk mendapatkan tiket bioskop.

4.1.6. Prestasi yang diraih

Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang baru berdiri kurang lebih dua tahun yang lalu sehingga belum banyak prestasi yang diperoleh, namun ada beberapa pencapaian yang diperoleh oleh Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. Pencapaian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Menjadi tuan rumah acara *Meet and Greet* yang dihadiri oleh MNC Play film Warkop DKI Reborn Part 2 yang berlangsung pada tanggal 16 September 2016. Acara *Meet and Greet* tersebut dimeriahkan oleh kedatangan artis-artis pendukung film antara lain Abimana, Tora Sudiro, dan Indro Warkop (MNC Play, 2016).
2. Menjadi tuan rumah acara *Meet and Greet* yang dihadiri oleh *crew* film Mata Batin pada tahun 2017 (MNC Play, 2016)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendapatan perbulan. Data responden dalam penelitian ini sangat diperlukan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang di kelompokkan ke dalam dua kategori yakni kategori laki-laki dan perempuan. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Data tersebut menunjukkan 40% (40 responden) adalah laki-laki dan 60% (60 responden) adalah responden perempuan. Banyaknya responden perempuan menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat Kota Malang yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi terkait Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang serta pernah menonton minimal satu kali didominasi oleh penonton berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil observasi penulis, perempuan cenderung sering berbagi informasi terkait dengan produk yang mereka pakai, terlebih lagi apabila produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga informasi mengenai Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat tersebar, utamanya pada responden berjenis kelamin wanita, hal tersebut menjadi alasan utama kebanyakan penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang berjenis kelamin perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang, yang mana memiliki jenis pekerjaan yang beragam. Sehingga dalam hal ini peneliti mengelompokkan ke dalam 4 kategori. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	90	90%
2	Karyawan	6	6%
3	Wiraswasta	2	2%
4	lainya	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.2 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan pekerjaannya. Mayoritas responden 90% (90 responden) berasal dari kalangan mahasiswa, dan jumlah responden paling sedikit berasal dari jenis pekerjaan wiraswasta dan lainnya dengan persentase sebesar 2% (masing-masing 2 responden). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan paling tinggi sebagai penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, sedangkan wiraswasta dan jenis pekerjaan lainnya memiliki kecenderungan yang terendah.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan/uang saku perbulan responden sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan kedalam empat kategori. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku bulanan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2.000.000	58	58%
2	2.000.000 – 3.999.999	32	32%
3	3.999.999 – 5.999.999	5	5%
4	> 6.000.000	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan pendapatan. Mayoritas responden yakni sebesar 58% (58 responden) memiliki uang saku perbulan < Rp. 2.000.000,00 dan terendah pada Rp. 3.999.999,00 – Rp. 5.999.999,00 dan > Rp. 6000.000,00 yaitu masing-masing 5% (5 responden). Ditinjau dari uang saku perbulan yang tidak terlalu tinggi mengindikasikan bahwa Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang menawarkan harga yang relatif murah, sehingga kalangan masyarakat khususnya mahasiswa dengan berbagai besaran pendapatan/uang sakunya dapat menonton di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan ke dalam empat kategori. Peneliti menetapkan batas usia pada 18 tahun, dikarenakan usia tersebut merupakan usia dimana responden sudah memiliki tingkat kematangan dan lebih rasional dalam mengambil keputusan serta mampu menjawab pertanyaan yang diberikan ke dalam kuesioner. Hasil perhitungan karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 23	91	91%
2	24 – 29	4	4%
3	30 – 35	2	2%
4	> 35	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan usia. Mayoritas responden yakni 91% (91 responden) yang berusia 18-23 tahun. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti hal tersebut dikarenakan pada usia ini calon penonton cenderung menggali informasi lebih dalam dan lebih mudah menerima rekomendasi-rekomendasi dari orang lain, selain itu juga dikarenakan pada usia ini gaya hidup calon penonton yang rata-rata masih usia pelajar/mahasiswa membutuhkan sarana hiburan yang relatif murah namun dapat menunjang gaya hidup mereka.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel ini digunakan untuk mengetahui distribusi atau deskripsi item-item atau variabel dari *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), *experiential benefits* (X3), dan *loyalty intention* (Y). Secara keseluruhan data yang dikumpulkan diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, baik dalam jumlah responden maupun jumlah persentase.

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Functional Benefits*

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Functional Benefits* (X1)

No	Item	% Jawaban Responden					Rata-rata
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	
1	X _{1.1}	0	1	15	70	14	3,97
2	X _{1.2}	0	2	9	71	18	4,05
3	X _{1.3}	0	5	11	64	20	3,99
Total rata-rata		0	2,67	11,68	68,33	17,33	4,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Keterangan :

X_{1.1} : Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang memberikan fasilitas sesuai dengan yang dijanjikan

X_{1.2} : Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang menunjukkan hasil sesuai dengan apa yang Saya harapkan

X_{1.3} : Pelayanan Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang selalu dapat diandalkan

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *functional benefits* memiliki tiga item pernyataan. Dari tiga item pernyataan tersebut, sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *functional benefits*. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *functional benefits* yaitu sebesar 4,00 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *functional benefits*. Hal ini juga didukung dengan total rata-rata jawaban setuju sebesar 68,33 dan 17,33 untuk jawaban sangat setuju.

Dari ketiga item pernyataan variabel *functional benefits* dapat diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada item $X_{1.2}$ dengan pernyataan “Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang menunjukkan hasil sesuai dengan apa yang Saya harapkan” dengan rata-rata persentase 4,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang telah memberikan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal ini juga didukung dengan pernyataan $X_{1.3}$ dengan pernyataan “Pelayanan Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang selalu dapat diandalkan” dengan rata-rata persentase 3,99 yang semakin menunjukkan bahwa harapan responden akan pelayanan yang memuaskan dapat dipenuhi. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah yaitu $X_{1.1}$ “Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang memberikan fasilitas sesuai dengan apa yang dijanjikan” dengan rata-rata persentasenya adalah 3,97. Berdasarkan hasil pengamatan oleh penulis hal tersebut dikarenakan oleh kurangnya kursi-kursi tunggu di luar gedung bioskop yang disediakan oleh pengelola bioskop, sehingga tidak semua calon penonton dapat duduk menunggu jadwal film di dalam lingkungan gedung bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel *Symbolic Benefits*

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Symbolic Benefits* (X2)

No	Item	% Jawaban Responden					Rata-rata
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	
1	$X_{2.1}$	1	13	52	27	7	3,25
2	$X_{2.2}$	1	17	50	25	7	3,19
3	$X_{2.3}$	1	22	46	27	4	3,10
Total rata-rata		1	17,33	49,33	26,33	6	3,18

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Keterangan :

X_{2.1} : Nama Bioskop Movimax membuat Saya lebih dihargai oleh orang lain

X_{2.2} : Nama Bioskop Movimax memberikan pandangan bahwa Saya memiliki gaya hidup yang Saya inginkan

X_{2.3} : Nama Bioskop Movimax membantu Saya untuk lebih masuk ke dalam kelompok sosial Saya

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *symbolic benefits* memiliki tiga item pernyataan. Dari tiga item pernyataan tersebut, sebagian responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *symbolic benefits*, namun sebagian lagi memilih untuk netral. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *symbolic benefits* yaitu sebesar 3,18 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab netral dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *symbolic benefits*. Hal ini dapat dilihat dari total rata-rata jawaban setuju sebesar 26,33 dan 49,33 untuk jawaban netral.

Dari ketiga item pernyataan variabel *symbolic benefits* dapat diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada item X_{2.1} dengan pernyataan “Nama Bioskop Movimax membuat Saya lebih dihargai oleh orang lain” dengan rata-rata persentase 3,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa bahwa Nama Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat membuat responden lebih dihargai oleh orang lain. Hal ini juga didukung dengan pernyataan X_{2.2} dengan pernyataan “Nama Bioskop Movimax memberikan pandangan bahwa Saya memiliki gaya hidup yang saya inginkan” dengan rata-rata persentase 3,19 yang semakin menunjukkan bahwa responden merasa bahwa menonton film di Bioskop

Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat memberikan *value* yang sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan oleh responden. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah yaitu $X_{2,3}$ “Nama Bioskop Movimax membantu Saya untuk lebih masuk ke dalam kelompok sosial Saya” dengan rata-rata persentasenya adalah 3,10. Berdasarkan hasil pengamatan oleh penulis hal tersebut dikarenakan oleh tidak banyak kelompok sosial khususnya di Kota Malang yang menjadikan menonton film di bioskop sebagai *standart* atau sarana pergaulan mereka.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Benefits*

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Benefits* (X3)

No	Item	% Jawaban Responden					Rata-rata
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	
1	$X_{3,1}$	2	7	25	50	16	3,69
2	$X_{3,2}$	0	2	16	53	29	4,09
3	$X_{3,3}$	0	5	10	60	25	4,05
Total rata-rata		0,68	4,67	17,00	54,33	23,33	3,94

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Keterangan :

$X_{3,1}$: Bioskop Movimax Mall Dionoyo Kota Malang meningkatkan frekuensi

Saya menonton film di bioskop

$X_{3,2}$: Saya merasa senang menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo

Kota Malang

$X_{3,3}$: Saya merasa nyaman menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo

Kota Malang

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel *experiential benefits* memiliki tiga item pernyataan. Dari tiga item pernyataan tersebut, sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *experiential benefits*. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *experiential benefits* yaitu sebesar 3,94 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *experiential benefits*. Hal ini juga didukung dengan total rata-rata jawaban setuju sebesar 54,33 dan 23,33 untuk jawaban sangat setuju.

Dari ketiga item pernyataan variabel *experiential benefits* dapat diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada item $X_{3.2}$ dengan pernyataan “Saya merasa senang menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang” dengan rata-rata persentase sebesar 4,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa senang setelah mendapatkan pengalaman menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. Hal ini juga didukung dengan pernyataan $X_{3.3}$ dengan pernyataan “Saya merasa nyaman menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang” dengan rata-rata persentase 4,05 yang semakin menunjukkan responden merasakan pengalaman menonton yang baik sehingga responden merasa senang dan nyaman. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah yaitu $X_{3.1}$ “Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang meningkatkan frekuensi Saya menonton film di bioskop” dengan rata-rata persentasenya adalah 3,69.

4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel *Loyalty Intention*

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Loyalty Intention* (Y)

No	Item	% Jawaban Responden					Rata-rata
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	
1	Y ₁	4	10	32	36	18	3,50
2	Y ₂	1	3	13	54	29	4,06
3	Y ₃	11	31	20	30	8	2,82
Total rata-rata		5,33	14,67	21,67	40,00	18,33	3,46

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Keterangan :

Y₁ : Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang adalah pilihan pertama

Saya

Y₂ : Bila ada kesempatan Saya akan menonton kembali ke Bioskop Movimax

Mall Dinoyo Kota Malang

Y₃ : Saya hanya akan menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota

Malang

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *loyalty intention* memiliki tiga item pernyataan. Dari tiga item pernyataan tersebut, sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *loyalty intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *loyalty intention* yaitu sebesar 3,46 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *loyalty intention*. Hal ini juga didukung dengan total rata-rata jawaban setuju sebesar 4,00 dan 18,33 untuk jawaban sangat setuju.

Dari ketiga item pernyataan variabel *loyalty intention* dapat diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada item Y₂ dengan pernyataan “Bila ada kesempatan Saya akan menonton kembali ke Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang” dengan rata-rata persentase sebesar 4,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila dilain waktu responden memiliki kesempatan lagi untuk bisa menonton film maka Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang akan menjadi pilihan pertamanya. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Y₁ dengan pernyataan “Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang adalah pilihan pertama Saya” dengan rata-rata persentase 3,50. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah yaitu Y₃ “Saya hanya akan menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang” dengan rata-rata persentasenya adalah 2,82.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang berupa instrumen pernyataan dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk pengamatan yang tepat, yaitu apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis tabel yang telah ditentukan. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 22:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Functional Benefits (X1)</i>	X _{1,1}	0,854	0,165	0,000	VALID
	X _{1,2}	0,841	0,165	0,000	VALID
	X _{1,3}	0,794	0,165	0,000	VALID
<i>Symbolic Benefits (X2)</i>	X _{2,1}	0,838	0,165	0,000	VALID
	X _{2,2}	0,911	0,165	0,000	VALID
	X _{2,3}	0,859	0,165	0,000	VALID
<i>Experiential Benefits (X3)</i>	X _{3,1}	0,803	0,165	0,000	VALID
	X _{3,2}	0,838	0,165	0,000	VALID
	X _{3,3}	0,793	0,165	0,000	VALID
<i>Loyalty Intention (Y)</i>	Y ₁	0,877	0,165	0,000	VALID
	Y ₂	0,757	0,165	0,000	VALID
	Y ₃	0,796	0,165	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *functional benefits (X1)*, *symbolic benefits (X2)*, dan *experiential benefits (X3)* memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (koefisien korelasi > r tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (dalam hal ini kuesioner) menunjukkan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan andal (reliabel). Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 22:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,761	RELIABEL
X2	0,839	RELIABEL
X3	0,733	RELIABEL
Y	0,726	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel tersebut lebih besar dari nilai perbandingan 0,6 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dalam Indeks Koefisien Reliabilitas. Pada tabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *functional benefits* (X1) sebesar 0,761, variabel *symbolic benefits* sebesar 0,839, variabel *experiential benefits* sebesar 0,733, dan variabel *loyalty intention* sebesar 0,726.

4.5 Uji Asumsi Klasik

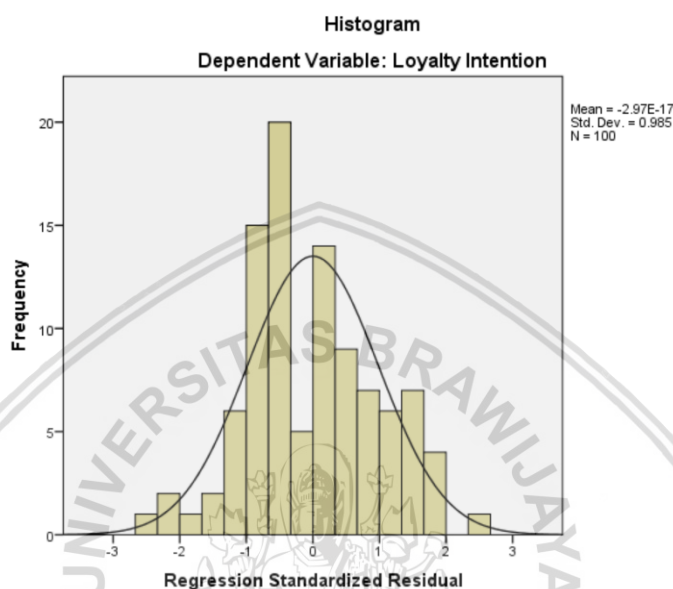
Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan-penyimpangan dalam regresi, agar menghasilkan persamaan linear yang terbaik. Model regresi linear yang baik adalah model yang memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas dan heterokedastisitas (Ulfa, 2018).

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas model regresi. Model regresi dikatakan baik jika residualnya mengikuti mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik yaitu histogram dan normal p-p plot dan ditegaskan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.

Kurva histogram untuk pengujian normalitas regresi linear antara *functional benefits*, *symbolic benefits*, *experiential benefits* terhadap *loyalty intention* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Grafik Kurva Histogram

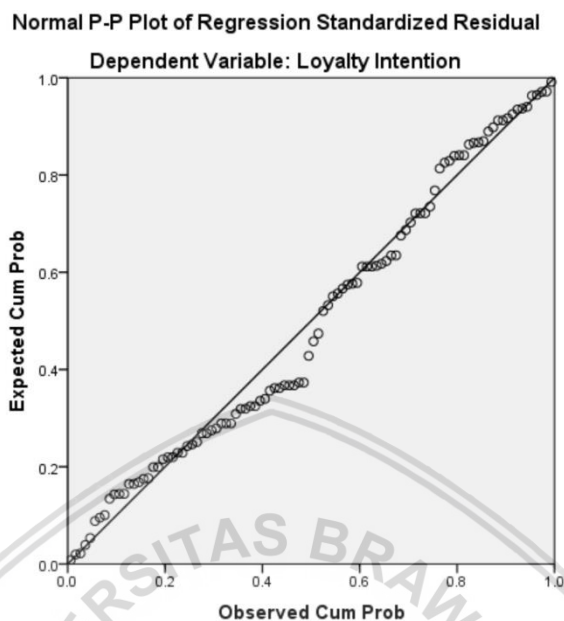


Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.4 hasil kurva histogram menunjukkan bentuk seperti lonceng berupa kurva simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika penyebaran data pada grafik normal P-P mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakangrafik p-p plot:

Gambar 4.5
Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan gambar 4.4 diatas hasil kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Selain menggunakan grafik histogram dan normal p-p plot untuk mempertegas uji normalitas digunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54537103
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Gambar 4.6 menunjukkan *output* dari uji *kolmogovor-smirnov* dengan nilai signifikansi 0,119, maka nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 ($0,119 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Untuk melihat multikolinieritas ditinjau dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang dibutuhkan adalah harus lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF yang dibutuhkan harus kurang dari 3. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas menggunakan program SPSS 22:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X_1	0,582	1,178	Non Multikolinearitas
X_2	0,804	1,244	Non Multikolinearitas
X_3	0,564	1,772	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari Tabel 4.11 nilai toleransi dari masing-masing variabel independent $> 0,1$, dan nilai $VIF < 3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan bahwa data menghasilkan asumsi yang baik maka peneliti melakukan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi apabila masing-masing variabel memiliki pengaruh dengan variabel residu (yang tidak terukur). Semakin berpengaruh maka residunya akan membuat persamaan menjadi kurang bagus. Dikatakan berpengaruh apabila memiliki nilai dibawah 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS 22:

Tabel. 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Signifikansi	Keterangan
X_1	0,389	Tidak Berpengaruh
X_2	0,762	Tidak Berpengaruh
X_3	0,258	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *functional benefits*, *symbolic benefits*, dan *experiential benefits* tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu *loyalty intention* (Y) dengan variabel independen yaitu *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), dan *experiential benefits* (X3). Hasil perhitungan disajikan didalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-3,393	1,269		-2,675	0,009
X ₁	0,365	0,133	0,234	2,755	0,007
X ₂	0,183	0,082	0,161	2,238	0,028
X ₃	0,658	0,110	0,571	6,003	0,000
R	= 0,774				
R Square	= 0,598				
Koefisien Determinasi (Adj. R ²)	= 0,586				
F-Hitung	= 47,698				
F-Tabel	= 2,70				
Sig. F	= 0,000				
t-tabel	= 1,661				
α	= 0,05				

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *loyalty intention* (Y), sedangkan variabel independennya adalah *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2),

dan *experiential benefits* (X3). Kemudian karena satuan dari *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), dan *experiential benefits* (X3) belum sama, maka perlu disamakan terlebih dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak terdapat konstanta (Ghozali, 2011). Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,234X_1 + 0,161X_2 + 0,571X_3$$

Keterangan :

Y = *loyalty intention*

X₁ = *functional benefits*

X₂ = *symbolic benefits*

X₃ = *experiential benefits*

E = *error*

Dari hasil persamaan linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- a. Koefisien regresi *functional benefits* (X1) sebesar 0,234. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *functional benefits* (X1) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *loyalty intention* (Y).
- b. Koefisien regresi *symbolic benefits* (X2) sebesar 0,161. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *symbolic benefits*

(X2) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *loyalty intention* (Y).

- c. Koefisien regresi *experiential benefits* (X3) sebesar 0,571. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *experiential benefits* (X3) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *loyalty intention* (Y).

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R square atau yang biasa disebut dengan koefisien determinasi merupakan faktor pertama yang dilihat pada pengujian hipotesis. Nilai *Adjusted R square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Dalam penelitian ini nilai yang akan digunakan sebagai dasar analisis adalah angka dari *Adjusted R Square*.

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,598 atau 59,8%, artinya variasi dari variabel *loyalty intention* (Y) dijelaskan sebesar 59,8% oleh variasi dari variabel *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), dan *experiential benefits* (X3) sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Yang dimaksud dengan variabel lain adalah faktor internal dan eksternal yang mungkin dapat menjelaskan variabel-variabel sebesar 40,2%.

4.8 Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (uji *goodness of fit*) berfungsi untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran statistik F (Ghozali, 2011). Dari Tabel

4.13 dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 47,698 (sig. F = 0,000), maka F hitung > F tabel ($47,698 > 2,70$) dan sig. F < 5% ($0,000 < 0,05$), dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), dan *experiential benefits* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

4.9 Uji Hipotesis

Pengujian secara parsial berfungsi untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Untuk menguji hubungan tersebut dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < $\alpha = 0,05$ maka variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan. Pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *functional benefits* (X1)

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial Variabel *functional benefits*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_1 > 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$T_{hitung} = 2,755$ $sig = 0,007$ $T_{tabel} = 1,661$	H_0 ditolak H_1 diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *functional benefits* (X1) nilai

T_{hitung} sebesar 2,755, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,661) dan sig

t (0,007) lebih kecil dari 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *functional benefits* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* (Y).

2) Variabel *symbolic benefits* (X2)

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial Variabel *symbolic benefits*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_1 > 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$T_{hitung} = 2,238$ $sig = 0,028$ $T_{tabel} = 1,661$	H_0 ditolak H_1 diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2018..

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *symbolic benefits* (X2) nilai T_{hitung} sebesar 2,238, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,661) dan sig t (0,028) lebih kecil dari 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *symbolic benefits* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* (Y)

3) Variabel *experiential benefits* (X3)

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial Variabel *experiential benefits*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_1 > 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $A = 0,05$	$T_{hitung} = 6,003$ $sig = 0,000$ $T_{tabel} = 1,661$	H_0 ditolak H_1 diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel *experiential benefits* (X3) nilai T_{hitung} sebesar 6,003, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,661) dan sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *experiential benefits* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* (Y).

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persyaratan uji regresi linier berganda telah terpenuhi. Hal tersebut dibuktikan dari uji validitas dan reliabilitas data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yaitu analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan diakhiri dengan melakukan Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

4.10.1. Pengaruh *functional benefits* terhadap *loyalty intention*

Hasil analisis yang dilakukan menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *functional benefits* terhadap *loyalty intention*. Yang dimaksud dengan signifikan adalah terdapat pengaruh antara variabel *functional benefits* terhadap *loyalty intention*. Hal tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_1 yang menduga bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *functional benefits* (X1) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015) dengan hasil bahwa *functional benefits* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*. Dari hasil pengamatan peneliti, responden merasa bahwa Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang telah memberikan fasilitas yang sesuai dengan apa yang dijanjikan seperti fasilitas kursi, AC, layar bioskop, maupun *soundsystem* yang disediakan oleh pihak pengelola bioskop. Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang juga menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh responden seperti harga tiket yang ditawarkan relatif murah bila dibandingkan dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, sehingga penonton merasa fungsi yang ada dari produk Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang sesuai dengan yang diharapkan, selain itu pelayanan yang cepat dan ramah dari karyawan Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang selalu dapat diandalkan.

4.10.2. Pengaruh *symbolic benefits* terhadap *loyalty intention*

Hasil analisis yang dilakukan menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *symbolic benefits* terhadap *loyalty intention*. Yang dimaksud dengan signifikan adalah terdapat pengaruh antara variabel *functional benefits* terhadap *loyalty intention*. Hal tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_1 yang menduga bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *symbolic benefits* (X_2) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015) dengan hasil bahwa *symbolic benefits* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*. Dari hasil pengamatan peneliti, responden merasa bahwa *brand* Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang memiliki *desain* yang menarik sehingga mudah diingat, meskipun tergolong baru, *brand* Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang sudah mulai dikenal oleh masyarakat Kota Malang dan selalu ramai dikunjungi penonton, selain itu responden merasa bahwa *brand* Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang mampu meningkatkan nilai *prestige* dibandingkan ketika menonton film di bioskop yang lainnya dan juga membantu responden untuk lebih masuk kedalam kelompok sosialnya.

4.10.3. Pengaruh *experiential benefits* terhadap *loyalty intention*

Hasil analisis yang dilakukan menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *experiential benefits* terhadap *loyalty intention*. Yang dimaksud

dengan signifikan adalah terdapat pengaruh antara variabel *experiential benefits* terhadap *loyalty intention*. Hal tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_1 yang menduga bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *experiential benefits* (X3) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015) dengan hasil bahwa *experiential benefits* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*. Dari hasil pengamatan peneliti, responden yang pernah menonton di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang merasa senang dan nyaman saat menonton film di bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. Hal tersebut karena pihak pengelola bioskop senantiasa memberikan pelayanan prima lewat perawatan fasilitas dan juga kebersihan di sekeliling lingkungan Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang sehingga responden merasa ingin menonton kembali disana.

4.11 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, selanjutnya ada beberapa saran yang diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, adalah sebagai berikut:

1) *Functional Benefits*

Functional benefits adalah keuntungan yang terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa yang dikonsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut terkait. Sweeney & Soutar (2001) menyebutkan bahwa atribut yang dimaksud disini misalnya, warna, penampilan atau bentuknya, kenyamanan, fitur, harga dan keandalannya.

Mengacu pada hasil penelitian bahwa *functional benefits* berpengaruh signifikan secara parsial (individu) terhadap *loyalty intention*, memiliki arti bahwa penonton memperhatikan *functional benefits* untuk menumbuhkan minat loyal (*loyalty intention*) terhadap Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, selain itu juga diketahui bahwa setiap terdapat peningkatan pada *functional benefits* akan meningkatkan *loyalty intention*.

Apabila diperhatikan dari hasil penelitian pernyataan pada *functional benefits*, diketahui bahwa pernyataan pada *functional benefits* terdiri dari 3 item pernyataan. Dari 3 item pernyataan tersebut diketahui rata-rata tertinggi berada pada item pernyataan “Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang menunjukkan hasil sesuai dengan apa yang Saya harapkan”. Hal ini menunjukkan bahwa penonton memiliki anggapan bahwa kenyamanan, fitur, harga dan keandalan dari fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang sudah baik karena sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Item pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu “Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang memberikan fasilitas sesuai dengan apa yang dijanjikan”. Berdasarkan hasil pengamatan oleh penulis hal

tersebut dikarenakan oleh kurangnya kursi-kursi tunggu di luar gedung bioskop yang disediakan oleh pengelola bioskop, sehingga tidak semua calon penonton dapat duduk menunggu jadwal film di dalam lingkungan gedung bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, dengan demikian pengelola Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang diharapkan untuk menambah jumlah kursi-kursi tunggu di luar gedung bioskop.

2) *Symbolic Benefits*

Symbolic benefits dikaitkan dengan keutuhan mengenai penerimaan kelas sosial atau ekspresi diri dan pada dasarnya berhubungan dengan atribut non-produk. Solomon dalam Putra (2017) menambahkan bahwa konsumen akan menilai sebuah pamor, keeksklusifan, atau kecanggihan sebuah *brand* dari seberapa berkaitanya *brand* dengan konsep diri mereka (Keller, 1993). Menurut Koh, Yoo dan Boger Jr dalam Putra (2017) *symbolic benefits* juga dikaitkan dengan kebutuhan akan pendekatan sosial atau ekspresi dari diri seseorang.

Mengacu pada hasil penelitian bahwa *symbolic benefits* berpengaruh signifikan secara parsial (individu) terhadap *loyalty intention*, memiliki arti bahwa penonton memperhatikan *symbolic benefits* untuk menumbuhkan minat loyal (*loyalty intention*) terhadap Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, selain itu juga diketahui bahwa setiap terdapat peningkatan pada *symbolic benefits* akan meningkatkan *loyalty intention*.

Apabila diperhatikan dari hasil penelitian pernyataan pada *symbolic benefits*, diketahui bahwa pernyataan pada *symbolic benefits* terdiri dari 3 item pernyataan. Dari 3 item pernyataan tersebut diketahui rata-rata

tertinggi berada pada pernyataan “Nama Bioskop Movimax membuat Saya lebih dihargai oleh orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa penonton memiliki anggapan bahwa *brand* Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat memenuhi kebutuhan responden kaitanya dengan ekspresi diri agar dapat diterima maupun dihargai oleh orang lain. Selain itu, responden menganggap bahwa nama Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang memiliki citra yang bagus, yang mampu bersaing dengan bioskop yang lainnya.

Item pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu “Nama Bioskop Movimax membantu Saya untuk lebih masuk ke dalam kelompok sosial Saya”. Berdasarkan hasil pengamatan oleh penulis hal tersebut dikarenakan oleh tidak banyak kelompok sosial khususnya di Kota Malang yang menjadikan menonton film di bioskop sebagai *standart* atau sarana pergaulan mereka, dengan demikian pengelola bioskop harus meningkatkan kegiatan pemasaran agar dapat membuat *brand* Movimax semakin dikenal oleh penonton sehingga nama baik (*goodwill*) dari *brand* Movimax dapat semakin dicintai dan menjadi bagian dari sarana pergaulan mereka.

3) *Experiential Benefits*

Experiential benefits adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk atau jasa dan biasanya berhubungan dengan atribut produk tersebut (Sondoh Jr. *et al.*, 2007). Manfaat ini memuaskan kebutuhan *experiential* seperti kesenangan indera, variasi, dan stimulasi kognitif (Keller, 1993).

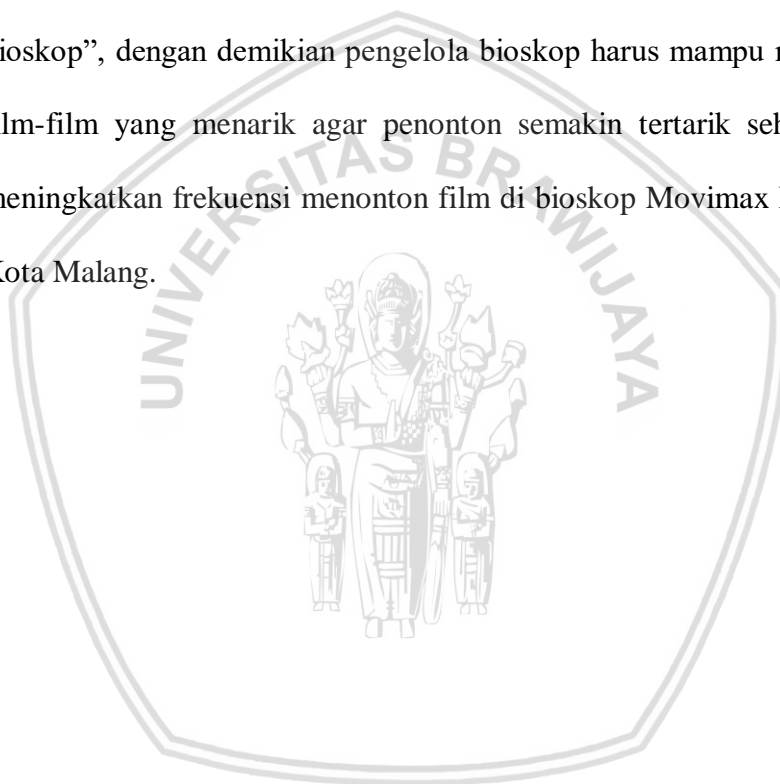
Mengacu pada hasil penelitian bahwa *experiential benefits* berpengaruh signifikan secara parsial (individu) terhadap *loyalty intention*, memiliki arti bahwa penonton memperhatikan *experiential benefits* untuk menumbuhkan minat loyal (*loyalty intention*) terhadap Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, selain itu juga diketahui bahwa setiap terdapat peningkatan pada *experiential benefits* akan meningkatkan *loyalty intention*.

Apabila diperhatikan dari hasil penelitian pernyataan pada *experiential benefits*, diketahui bahwa pernyataan pada *experiential benefits* terdiri dari 3 item pernyataan. Dari 3 item pernyataan tersebut diketahui rata-rata tertinggi berada pada pernyataan “Saya merasa senang menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang”. Hal ini menunjukkan bahwa penonton memiliki anggapan bahwa Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat memberikan pengalaman menonton yang sesuai dengan keinginan mereka, dalam hal ini berkaitan dengan kepuasan indera penonton, seperti tampilan layar film yang baik, suara yang jernih, kursi yang nyaman, ac yang cukup dingin dan kelebihan –kelebihan yang lainnya, sehingga responden merasa bahwa menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat membuat perasaan senang.

Merujuk pada hasil penelitian bahwa responden merasa senang menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Malang maka sebaiknya pengelola Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang senantiasa mempertahankan serta terus-menerus memperbaiki kualitas layanan mulai dari sumber daya manusia yang berkualitas seperti menanamkan sikap

ramah-tamah kepada pengunjung bioskop dan juga memberikan suatu inovasi-inovasi baru dalam hal fasilitas sarana pendukung bioskop seperti kursi yang lebih nyaman, gambar yang lebih baik, dan kualitas suara yang lebih jernih agar penonton semakin berminat untuk loyal menonton film-film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

Item dengan nilai rata-rata terendah yaitu “Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang meningkatkan frekuensi Saya menonton film di bioskop”, dengan demikian pengelola bioskop harus mampu menyediakan film-film yang menarik agar penonton semakin tertarik sehingga dapat meningkatkan frekuensi menonton film di bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *functional, symbolic, experiential benefits* terhadap *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. Berdasarkan rangkaian tahapan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *functional benefits* mendorong timbulnya *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.
2. Variabel *symbolic benefits* mendorong timbulnya *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.
3. Variabel *experiential benefits* mendorong timbulnya *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dalam upaya untuk meningkatkan *loyalty intention* bagi calon penonton. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Strategi untuk meningkatkan *functional benefits*: menambah jumlah kursi tunggu di lingkungan bioskop agar penonton dapat duduk dengan nyaman hingga film yang dipesan dapat dimulai, menambah jumlah ruang teater agar lebih banyak penonton yang dapat menonton sehingga mengurangi kemungkinan calon penonton kehabisan tiket, dan terus

meningkatkan kualitas produk utama bioskop antara lain layar proyektor, kursi, *soundsystem*, AC, maupun makanan dan minuman yang dijual, serta lebih menjaga kebersihan lingkungan bioskop terutama kamar mandi,

2. Strategi untuk meningkatkan *symbolic benefits*: Lebih gencar melakukan promosi agar lebih banyak informasi terkait dengan keunggulan yang dimiliki oleh Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat tersebar. Promosi dapat dilakukan melalui media *online* seperti Instagram maupun Youtube, selain relatif murah media tersebut dirasa sangat efektif sebagai media periklanan sebab memiliki jangkauan yang luas. Kegiatan promosi ini tentunya harus diiringi dengan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas yang dimiliki. Menggunakan strategi harga yang dapat dijangkau oleh semua segmen seperti atas, menengah dan bawah agar meraup keuntungan yang maksimal, selain itu pembuatan logo Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat lebih menarik, hal tersebut diharapkan dapat memberikan anggapan yang lebih baik terhadap nama Bioskop Movimax.
3. Strategi untuk meningkatkan *experiential benefits*: Membangun hubungan yang baik dengan penonton melalui pelayanan yang ramah-tamah dari semua petugas bioskop dan menjaga kualitas gambar dari film yang disajikan berikut fasilitas yang menunjang pertunjukan film seperti AC, kursi, proyektor maupun *soundsystem* agar selalu dalam kondisi yang prima.

4. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda terkait dengan pengaruh terhadap *loyalty intention* untuk memperluas dan memperdalam kajian penelitian, selain itu peneliti dengan variabel yang sama dapat memilih objek yang berbeda agar mampu mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Bhat, Subodh & Reddy, Srinivas K. 1998. *Symbolic and Functional Positioning of Brands*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 No. 1 1998 Pp. 32-43.
- Candi, Marina & Kahn, Kenneth B. 2016. *Functional, Emotional, and Social Benefits of New B2B Service*. Industrial Marketing Management 57 (2016) 177–184.
- Chen, C. F., & Chen, C. T. 2017. *The Effect of Higher Education Brand Images on Satisfaction and Lifetime Value from Student'Viewpoint*. Anthropologist, 17(1), 137-145).
- Film Indonesia. 2018. *15 Film Indonesia Peringkat Teratas dalam Perolehan Jumlah Penonton pada Tahun 2018 Berdasarkan Tahun Edar Film*, viewed 11 March 2018, <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2018>.
- Fiska, F. 2017. *Ini Dia Nama Baru Bioskop Cineplex*. Jawa Post Radar Malang, viewed 14 February 2018, <https://entertainment.radarmalang.id/ini-dia-nama-baru-bioskop-cineplex/>.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. UNDIP, Semarang.
- Jones, T. O., & Sasser, J. W. E. 1995. *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fourth Edi.)*. Pearson Education Limited.
- _____. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Korchia, M. 2004. *The Effect of Brand associations on three Construct*. ResearchGate, Spain.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillips dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

- Lewinsky, J. 2016. *Sejarah Bioskop di Indonesia*. Janicalinardi, viewed 12 february 2018, <https://janicalewinsky.wordpress.com/2016/05/26/sejarah-bioskop-di-indonesia/>.
- Loureiro, Sandra Maria Correia & Roschk, Holger. 2014. *Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age underonline/offline environment*. Journal of Retailing and Consumer Service. ScienceDirect.
- Maslow, Abraham H. 1943. *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, Vol. 50, No. 4.
- MNC Play. 2016. *Hadir di Kota Malang, MNC Play Ikut Sapa Penggemar dalam Meet & Greet Warkop DKI Reborn Part 2*, viewed 4 April 2018, <http://www.mncplay.id/hadir-di-kota-malang-mnc-play-ikut-sapa-penggemar-dalam-meet-greet-warkop-dki-reborn-part-2/>.
- Movimax. 2018. *Logo Movimax*. viewed 2 April 2018, <https://www.movimax.co.id/>
- Putra, Muliadin. 2017. *Pengaruh Functional Benefits dan Symbolic Benefits terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pangkas 88 Jalan Gagak Hitam Ringroad Medan*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Restu, Feri kris Ade Putra. 2015. *Perkembangan Bioskop di Kota Malang (1920-1942)*, Digital Library Home, viewed 13 February 2018, <http://mulok.library.um.ac.id/index3.php/69878.html>.
- Rimadias, Santi & Rachmayanti, Farah S. 2015. *Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits, dan Customer Satisfaction sebagai Pembentuk Loyalty Intention pada Customer The Body Shop (Telaah pada: The Body Shop di Wilayah Jakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika/Vol.8 No.1, Jakarta.
- Sondoh Jr., S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Amran, H. 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic*. Asian Academy of Management, 12(1), 83-107.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. *Consumer Perceived Value. The Development of Multiple Item Scale*. Journal of Retailing, 77(2), 203-220, Australia.
- Ulfa, Trias Mariyah. 2018. *Pengaruh Perceived of Ease Use, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

Widyanita. 2016. *Asing Minati Bioskop Indonesia*, viewed 11 March 2018, <https://katadata.co.id/infografik/2016/07/26/asing-minati-bioskop-indonesia>.

Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., Griffin, Mitch. 2013. *Business Research Methods*. South-Western, USA.

